

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

ÄÄNESTÄMISPÄÄTÖKSEN VAIKUTTIMET

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Jouni Markkanen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä: MARKKANEN, JOUNI
Tutkielman nimi: Äänestämispäätöksen vaikuttimet
Pro gradu -tutkielma: 76 sivua, 4 liitesivua
Aika: Toukokuu 2016
Avainsanat: Äänestäminen, päätöksenteko, vaikutin

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutustua äänestämiseen ja mahdolliseen äänestämättä jättämiseen ihmisten subjektiivisesta näkökulmasta. Hankitun aineiston perusteella tavoitteeksi rajautui ihmisten itsensä käsittämien äänestämiseen tai äänestämättä jättämiseen johtavien vaikuttimien selvittäminen ja ryhmittely. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan ihmisen päätöksentekoa markkinoinnin, valtio-opin sekä sosiaalipsykologian näkökulmista ja eri tieteenalat tuodaan keskusteluun äänestämispäätöksen kontekstissa.

Tutkimus toteutettiin laadullisena aineistolähtöisenä tutkimuksena ja tutkimusmetodina toimi Critical incidence technique (CIT), jonka avulla pystyttiin tunnistamaan kriittisiä vaikuttimia äänestämispäätöksen taustalla. Tutkimuksen aineisto kerättiin 21 haastattelulla ja niistä pystyttiin tunnistamaan yhteensä 291 vaikutinta, joista 170 vaikutti äänestämispäätökseen positiivisesti ja 121 negatiivisesti.

Aineiston ja aiemmin tehdyn päätöksentekotutkimuksen pohjalta rakennetaan teoria, joka kuvaa äänestämispäätöksen vaikuttimien merkitystä suhteessa lopulliseen äänestämispäätökseen. Äänestämispäätöksen vaikuttimet pystyttiin jakamaan kolmeen kategoriaan: (1) sisäsyntyisiin, (2) ulkosyntyisiin sekä (3) tilannesidonnaisiin vaikuttimiin. Sisä- ja ulkosyntyiset vaikuttimet rakentavat aikomuksen, joka on positiivinen tai negatiivinen suhteessa äänestämiseen. Tilannesidonnaiset tekijät ovat erityislaatuista ja voivat muuttaa todellisen äänestämiskäyttäytymisen vastakkaiseksi suhteessa alkuperäiseen aikomukseen. Aikomuksen ja tilannesidonnaisten vaikuttimien kokonaisuus määrittää henkilön äänestämisen- tai äänestämättä jättämispäätöksen.

Tutkimuksen aineistosta pystyttiin tunnistamaan 19 teemaa äänestämisen vaikuttimina aiemmin mainittujen kategorioiden alla (Liite 1). Lisäksi löydettiin mahdollisuus tilanteelle, jossa äänestämispäätös ei ole millään tavalla ihmisen harkinnassa, mikä luonnollisesti johtaa päätökseen jättää äänestämättä. Äänestämiseen liittyvän päätöksenteon rakentumiseen liittyen havaittiin vaihtelevuutta esimerkiksi suhteessa aikaan. Äänestämispäätös, joka määrittää äänestämisen tai äänestämättä jättämisen sekä äänestyspäätös, joka määrittelee äänestämisen kohteen voivat tapahtua samaan aikaan, mutta usein päätökset syntyvät eri aikoina, jopa vuosien aikasyklillä.

Tutkimuksen lopussa esitellään tutkimuksen tieteellistä sekä käytännönläheistä kontribuutiota eri tieteenalojen sekä potentiaalisten äänestämiskäyttäytymisen parissa toimivien toimijoiden näkökulmasta. Lisäksi esitellään jatkotutkimusta vaativia mahdollisia löydöksiä, joiden kautta voidaan ymmärtää äänestämiskäyttäytymistä ja äänestämispäätöksen rakentumista nykyistä paremmin.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	ÄÄNESTÄMINEN TUTKIMUSKOhteena.....	7
1.1.1	Äänestäminen Suomessa	9
1.1.2	Vaalirahoituksen kehitys Suomessa	11
1.2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUKSEN RAJAUS	12
2	METODOLOGIA	14
2.1	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA METODOLOGIA	14
2.1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	14
2.1.2	Käsitteiden määrittäminen	16
2.1.3	Tutkimuksen metodologia	16
2.1.3.1	Induktiivinen tutkimustapa	16
2.1.3.2	Tapaustutkimus	17
2.1.3.3	Teemahaastattelu	19
2.1.3.4	Critical Incidence Technique	20
2.1.3.5	Laddering-tekniikka CIT-metodin tukena	21
2.2	TUTKIMUSPROSESSIN KULKU	22
2.2.1	Esitutkimuksen toteutus	22
2.2.2	Varsinaisen tutkimuksen toteutus	24
3	TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	28
3.1	PÄÄTÖKSENTEKOTUTKIMUKSEN KEHITYS	28
3.1.1	Suunnitellun toiminnan tutkimus	28
3.1.2	Kuluttajan päätöksentekotutkimus	29
3.1.3	Äänestäjän päätöksentekotutkimus	32
3.1.4	Tieteenalat toistensa tukena	33
3.2	VAIKUTTIMET PÄÄTÖKSENTEON TAUSTALLA	34
3.2.1	Sisäsyntyiset vaikuttimet	35
3.2.2	Ulkosyntyiset vaikuttimet	35
3.2.3	Ulko- ja sisäsyntyiset vaikuttimet luomassa aikomusta	36
3.2.4	Tilannesidonnaiset vaikuttimet muuttamassa aiottua toimintaa	37
3.3	ÄÄNESTÄMISEN TAI ÄÄNESTÄMÄTTÄ JÄTTÄMISEN RAKENTUMINEN	39
3.4	VAIKUTTIMET ÄÄNESTÄMISPÄÄTÖKSEN KONTEKSTISSA	39
4	ÄÄNESTÄMISEN VAIKUTTIMET	41
4.1	VAIKUTTIMET ÄÄNESTÄMISPÄÄTÖKSEN TAUSTALLA	41
4.2	POSITIIVISET VAIKUTTIMET	42
4.2.1	Sisäsyntyiset vaikuttimet	42
4.2.2	Ulkosyntyiset vaikuttimet	46
4.2.2.1	Kokemuseräiset vaikuttimet	46
4.2.2.2	Välinearvoa tuottavat vaikuttimet	49
4.2.3	Tilannesidonnaiset vaikuttimet	51
4.3	NEGATIIVISET VAIKUTTIMET	51
4.3.1	Sisäsyntyiset negatiiviset vaikuttimet	52
4.3.2	Ulkosyntyiset negatiiviset vaikuttimet	56
4.3.3	Tilannesidonnaiset negatiiviset vaikuttimet	58
4.3.4	Äänestämisen mahdollisuus ei ole osa haastateltavan elämänpiiriä	58
4.4	POHDINTAA VAIKUTTIMISTA	59
4.5	YHTEENVETO LÖYDÖKSISTÄ	61

5	YHTEENVETO	64
5.1	VASTAUKSET TUTKIMUSKYSYMYKSIIN	64
5.2	TUTKIMUKSEN MERKITYS.....	65
5.2.1	<i>Äänestämispäätöksen tutkimus</i>	65
5.2.2	<i>Markkinoinnin tieteenala.....</i>	66
5.2.3	<i>Poliittisen markkinoinnin toimijat</i>	67
5.2.4	<i>Demokratia yleisesti.....</i>	68
5.3	TUTKIMUKSEN LAADUN ARVIOIMINEN	69
5.4	JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	70
LÄHTEET	72
LIITTEET	77
	Liite 1 Vaikuttimet äänestämispäätöksen taustalla.....	77
	Liite 2 Taulukko haastatelluista henkilöistä	80

TAULUKOT

Taulukko 1 Äänestämispäätöksen vaikuttimet.....	40
Taulukko 2 Äänestämispäätöksen vaikuttimet teemoittain.....	63

KUVIOT

Kuvio 1	Äänestämisen aikomuksen rakentuminen.....	37
Kuvio 2	Aikomuksen rakentuminen äänestyspäätökseksi.....	38
Kuvio 3	Äänestämisen ja äänestämättä jättämisen teoria.....	39
Kuvio 4	Aikomuksen vaikutus äänestämispäätökseen.....	71

1 JOHDANTO

Markkinoinnin tutkimuksessa on keskitytty päätöksentekoon liittyen pääosin ostopäätöksen tutkimukseen, koska kyseessä on asiakkaan tekemä päätös, joka johtaa suoraan vaihdantaan tehden siitä erittäin kiinnostavan tutkimuskohteen myynnin sekä tuloksen tekemisen kannalta. Laajemmin ajateltuna markkinoinnin tarkoituksena on ”*tunnistaa ja kohdata inhimilliset sekä sosiaaliset tarpeet*” tai ”*kohdata tarpeet tuottavasti*” (Kotler & Keller 2009, 45), mikä tekee myös useista muista päätöksentekotilanteista tieteenalan kannalta kiinnostavia.

Äänestämisen tutkimuksen avulla on mahdollista rakentaa perustaa markkinointitoimenpiteille vaalikampanjoissa. Toisaalta tutkimusalueella voi laajentaa kokonaiskäsitystä ihmisen käyttäytymiseen liittyvistä prosesseista ja vaikuttimista eri konteksteissa. Äänestyspäätös on itsessään todella monipuolinen tutkimuskohde, koska äänestämisen syyt rakentuvat eri ihmisillä hyvin erilaisten reittien kautta ja esimerkiksi yhtä yleistettävissä olevaa tarvetta äänestyspäätöksen taustalla ei ole olemassa.

Äänestämisen tutkimisen taloudelliset perustelut lisääntyvät jatkuvasti. Poliittiseen kampanjointiin käytetyt varat ovat lisääntyneet merkittävästi ympäri maailmaa (Morar ym. 2015, 81). Esimerkiksi Yhdysvaltojen vuoden 2012 presidentinvaaleissa kaksi kärkiehdokasta käytti kampanjoihinsa yhteensä lähes kaksi miljardia dollaria ilmoitettua vaalirahoitusta (New York Times 2012). Kampanjointi on siten noussut merkittävää liiketoimintaa mahdollistavaksi toiminnaksi. Suomessa kampanjoihin käytetyt summat ovat huomattavasti pienempiä ja esimerkiksi 2012 käydyissä presidentinvaaleissa kaikkien presidenttiehdokkaiden yhteenlasketut ilmoitetut kampanjakulut olivat hieman alle kuusi miljoonaa euroa (Vaalirahoitus 2012). Kampanjarahoituksessa on kuitenkin nähtävissä merkittävää kasvua. Vuodesta 2013 vuoteen 2015 eduskuntavaalien varakansanedustajaksi tai kansanedustajaksi päässeiden ehdokkaiden keskimääräisessä vaalirahoituksessa on kasvua noin 36 prosenttia vuoden 2008 vaalirahoituskohusta ja sitä seuranneesta tiukemmista avoimuusvaatimuksista lainsäädännössä sekä varovaisemmasta suhtautumisesta vaalirahoituksen antamiseen (Broberg 2004; Tarkastusvaliokunnan mietintö 2016).

Poliittiseen markkinointiin ja äänestyskäyttäytymiseen keskittynyt tutkimus vaatii ymmärryksen rakentamista useilta eri tieteenaloilta. Sosiaalipsykologia ja päätöksentekoon yleisesti keskittynyt tutkimus piirtää suurta kuvaa tutkimuskohteen taustalla. Aihetta on suoraan tutkittu politiikan tutkimuksen sekä markkinoinnin tieteenaloilla eri näkökulmista (Cwalina ym. 2011, 30-48). Usein tutkimus on keskittynyt äänestyspäättösprosessiin tai politiikan toimijan näkökulmaan. Vuosikymmenten saatossa tieteenalat ovat lähentyneet ja tarve kehityksen jatkumiselle on ilmeinen. Poliittisen markkinoinnin tutkimusta onkin sanottu kahden koulukunnan liitoksi, jossa markkinointi ja valtio-oppi ovat joutuneet etsimään tapaa keskustella ja toimia yhdessä (Lees-Marshment 2001, 693).

Markkinoinnin näkökulmasta toteutettavalla äänestämispäätökseen liittyvällä tutkimuksella on mahdollisuus laajentaa valtio-opissa muodostettuja käsityksiä esimerkiksi äänestäjän käyttäytymisen taustalla olevista vaikuttimista ja merkityksistä (Cwalina ym. 2011, 4). Lisäksi markkinoinnin tutkimukseen usein liittyvä käyttäytymiseen tavoitteellisesti suhtautuva lähestymistapa vie tutkimuksen askeleen perinteistä politiikan tutkimusta konkreettisempaan suuntaan politiikan toimijoiden näkökulmasta. Tämä on nähtävissä politiikan toimijoiden ottaessa käyttöönsä esimerkiksi tarkkaa markkinainformaatiota ja ohjaavansa viestintäänsä – ja joskus jopa toimintaansa saadun informaation pohjalta (Lees-Marshment 2001, 692).

Politiikkaa on alettu tutkia markkinoinnin näkökulmasta vasta 1980 -luvulta lähtien. Markkinoinnin tutkimuksella on jo pureuduttu useisiin politiikkaan liittyviin kysymyksiin, mutta potentiaalisia uusia tutkimusalueita löytyy vielä runsaasti (Lees-Marshment 2009, 23). Suurin osa politiikan tutkimuksesta markkinoinnin näkökulmasta käsittelee markkinointiviestintää puolueen tai ehdokkaan näkökulmasta. Tämä tutkimus toteutetaan äänestäjän – eli politiikan asiakkaan – näkökulmasta, mikä on aihepiirin tutkimuksessa melko harvinainen näkökulma (Lees-Marshment 2001, 692).

Yhä yksilölähtoisemmäksi kehittyvässä maailmassa puhtaasti ihmisen omaan ajatteluun ja sen rakentumiseen keskittyvä tutkimus on kiinnostava lähtökohta tälle tutkimukselle. Markkinoinnin tutkimus on siirtynyt yrityslähtöisestä ajattelusta arvon yhteistuottamisen kautta asiakaslähtöiseen ajatteluun (Gummerus & von Koskull,

2015). Ihminen on yksilö, jonka käyttäytymistä on tärkeä ymmärtää. Ihmistä ei voi laittaa yhteen muottiin ja yksittäiset ihmisen käyttäytymistä selittävät teoriat oikovat väistämättä olennaisia mutkia jättäen huomiotta ympäristössä, ihmisen ajattelussa, informaation hankinnassa, tunnetilassa ja monessa muussa seikassa olevat muutokset. Informaatiolähteiden, kriittisten äänenpainojen sekä riippumattoman viestinnän määrä ovat lisääntyneet (Lees-Marshment 2009, 20). Siksi onkin tärkeä rakentaa entistä vahvempaa perustaa ihmisten käyttäytymisen syiden tunnistamiselle. Jokainen ihmisten kohtaama tilanne on toisistaan erilainen ja sama pätee myös jokaiseen äänestystilanteeseen (Blais 2000, 10). Vaikka henkilö äänestäisi samaa ehdokasta läpi ikänsä, syyt äänestämisen taustalla elävät, vaikka sitä ei pelkästään lopputulosta tarkastelemalla pystykään huomaamaan.

Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin ihmisen ajatteluun ja käyttäytymiseen vaikuttavien yksittäisten syiden tunnistamiseen. Tutkimus toteutetaan heijastaen politiikan asiakkaan äänestämispäätöksen taustoja asiakkaan ostopäätöksestä ja päätöksenteosta tehtyihin tutkimuksiin. Tutkimuksen tulosten avulla on mahdollista rakentaa uutta ymmärrystä äänestämispäätöksen rakentumisesta sekä antaa perustaa tulevalle tutkimukselle, jossa tutkimusnäkökulmaa voidaan laajentaa.

1.1 Äänestäminen tutkimuskohteena

Äänestämistä voi verrata ilmaishyödykkeeseen: transaktion aiheuttama kustannus on ainoastaan henkilön käyttämä aika ja vaiva, jonka hän on käyttänyt äänestyspäätöksen tekemiseen sekä itse äänestämisen prosessin suorittamiseen (Shampanier ym. 2007, 742). Se, miten ihmiset kokevat äänestämisestä saatavat hyödyt, on kuitenkin moniulotteisempi ilmiö kuin suurimmassa osassa ilmaishyödykkeitä.

Jos äänestämistä käsittelee ainoastaan hyödykkeenä, josta saa vastineen, äänestäminen on etenkin suurissa vaaleissa käytännössä järjetöntä. Äänestämisen tutkimukseen koko uransa keskittyneiden André Blaisin ja Robert Youngin tutkimuksessa (1999, 39) kuvattiinkin osuvasti: ”Se, miksi niin monet ihmiset äänestävät, on varmasti kaikista arvoituksellisin paradoksi rationaalisen valinnan teorian kontekstissa”.

Äänestämisen merkitystä täytyykin tulkita laajemmin. Annetun äänen vastineena voi saada tuotteen, jonka merkitys vaihtelee merkittävästi riippuen ihmisen omasta kokemuksesta. Toisaalta henkilö voi kokea tekevänsä oman osuutensa vaikuttamistyöstä ja yhteiskunnan kehittämisestä äänestämisen avulla saaden sitä kautta rakennettua äänestämislle arvon. Toinen henkilö voi kokea äänestämisen mahdollisuutena kritisoida olemassa olevaa järjestelmää ja siinä tapahtuvia muutoksia. Kolmannelle äänestäminen voi tarkoittaa kaverin auttamista hänelle mielenkiintoisessa harrastuksessa tai työssä. Vaihtoehtoja merkityksille on paljon ja mikään yksi merkitys ei rakenna kokonaiskäsitystä. Siten jokaisella ihmisellä on täysin oma käsitysvaruus äänestämisestä ja sen merkityksestä. Ainoana poikkeuksena voi mainita ne henkilöt, joiden ajattelussa ei ole ollenkaan tilaa äänestämislle. Käsitystä kun ei voi muodostaa asiasta, josta ei ole mitään informaatiota tai edes tietoa sen olemassaolosta.

Äänestyksen kohde on puoluepoliittisissa vaaleissa sekoitus puoluetta ja ehdokasta. Äänestäjästä riippuen ehdokkaan ja puolueen painoarvo vaihtelee kaikkialla täysin ehdokkaan ja täysin puolueen mukaan äänestämisen välillä. Esimerkiksi vuoden 2015 eduskuntavaaleissa 53% äänestäjistä kertoi äänestäneensä ensisijaisesti puoluetta, kun 42% äänestäjistä äänesti ensisijaisesti ehdokasta. Viisi prosenttia vastaajista ei pystynyt identifioimaan ensisijaista äänestämisen kohdetta (Borg ym. 2015, 32).

Äänestäjän on mahdotonta saada täydellistä informaatiota äänestyksen kohteesta. Lisäksi ehdokkaiden vertailu on hyvin vaikeaa vaikkakin se on helpottunut internet-aikana ja esimerkiksi vaalikoneet ovat muuttaneet merkittävästi äänestäjän tiedonhankinnan mahdollisuuksia. Silti kaikista vaihtoehtoista on todella vaikea saada kattavaa tietoa päätöksenteon tueksi.

Äänestäminen on myös hyvin henkilökohtainen asia. Äänestystapahtumaa suojaa lakisääteinen vaalisalaisuus (L714/1998). Siten muiden ihmisten ei ole mahdollista tietää, ketä äänestäjä äänestää. Toki ihmisillä on mahdollisuus kertoa omasta äänestyskäyttäytymisestään. Etenkin sosiaalisen median käytön sekä selfie-kuvien yleistyessä omasta äänestyskäyttäytymisestä kertomisesta on tullut aiempaa yleisempää.

Äänestyspäättös on mahdollista tehdä vain rajattuna aikana. Esimerkiksi eduskuntavaaleissa äänestyspäättös on mahdollista tehdä kerran neljässä vuodessa ja tuolloinkin rajattuna ajanjaksona. Suomessa valtakunnallisissa vaaleissa äänestysmahdollisuus tarjotaan äänioikeutetuille ennakkoäänestyksen kautta noin viikon ajan missä äänestyspaikassa tahansa sekä varsinaisena äänestyspäivänä asuinpaikan mukaan annetussa äänestyspaikassa (vaalit.fi 2016).

1.1.1 Äänestäminen Suomessa

Muutokset yhteiskunnallisessa toimintaympäristössä ovat pienentäneet puoluepoliittisen toiminnan roolia osallistumisen kanavana. Suomessa puolueiden jäsenmäärät ovat pienentyneet merkittävästi, vaikkakin lasku on tasaantunut 2000-luvulla. Poikkeuksen trendistä tekevät melko nuoret puolueet, vihreät sekä perussuomalaiset, joiden jäsenmäärät ovat nousussa. Lisäksi kokoomus on pystynyt maltillisesti lisäämään jäsenmääräänsä. Kokonaisuudessa puoluekirjojen määrä on kuitenkin jatkuvasti laskussa. Äänestäjät suhtautuvat entistä kriittisemmin puolueisiin ja poliittiseen eliittiin. (Suomen vaalitutkimusportaali 2011)

Eduskuntavaaleissa äänestysprosentti on tippunut vuoden 1962 vaalien huippulukemasta 85,1% vuoden 2007 pohjanoteeraukseen, joka oli 65,0%. Vuoden 2011 vaaleissa äänestysprosentti nousi varsin voimakkaasti 67,5%:n, mutta vuoden 2015 vaaleissa palattiin lasku-uralle 66,9% äänestysprosentilla. Vuoden 2011 nousun merkittävänä osasyynä on nähty perinteisesti nukkuvien puolueeseen kuuluvien äänestäjien aktivoituminen perussuomalaisia äänestämällä (Borg ym. 2015, 21; 2012, 191).

Suomessa äänestysprosentti on varsin alhainen vapaaksi demokratiaksi. Robert W. Jackman (Jackman 1987) tutki puoluejärjestelmän ja äänestystavan vaikutuksia äänestysaktiivisuuteen teollistuneissa länsimaissa. Tutkimuksen perusteella äänestysaktiivisuuteen vaikuttaa Suomessa alentavasti esimerkiksi se, että puoluekenttä on laaja ja hallitukset rakennetaan vaalien jälkeen. Toisaalta Suomessa äänestäminen on vapaaehtoista, mikä alentaa äänestysaktiivisuutta verrattuna niihin maihin, joissa äänestäminen on kirjattu velvollisuutena lakiin (Jackman 1987, 408-409). Äänestysprosentin suhteellista mataluutta ja äänestysprosentin madaltumista vuoden

1975 jälkeen selittää myös se, että Suomessa äänioikeutettuja ovat olleet vuodesta 1975 alkaen myös ulkomailla asuvat Suomen kansalaiset (Blais 2000; Borg ym. 2015, 21).

Politiikan ymmärrettävyydellä voi myös olla vaikutusta äänestysprosenttiin Suomessa. Kun suomalaisilta kysyttiin, kokevatko he politiikan joskus vaikeasti ymmärrettävänä, 44% koki olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Määrä on neljänneksi korkein Euroopassa ja esimerkiksi verrattuna muihin pohjoismaihin erittäin korkea. Vain muutamia verrokkimaita mainitakseni Ruotsissa prosenttiluku on 28, Norjassa 22% ja Tanskassa 21% (Borg 2015, 58).

Toisaalta Suomella on myös äänestysaktiivisuutta lisääviä ominaisuuksia toimintamallissaan. Kehittynyt puoluejärjestelmä ja suhteellisen korkea usko järjestelmän toimivuuteen nostavat äänestysprosenttia Suomessa. Toisena esimerkkinä suhteellisen ääntenlaskutavan on todettu nostavan äänestysaktiivisuutta, koska annettu ääni vaikuttaa koko listan menestykseen. Toki äänen vaikutuksen valumisella muille on myös joissakin tapauksissa negatiivista vaikutusta, mutta kokonaisvaikutus on positiivinen. Korkealla koulutustasolla on myös merkittävä rooli vahvan äänestysaktiivisuuden rakentumisessa (Blais 2000, 19, 24).

Vuonna 2015 eduskuntavaaleihin keskittyneessä vaalitutkimuksessa 1600 vastaajalta selvitettiin äänestyskäyttäytymisen taustoja. Kyselyssä 18% vastaajista kertoi jättäneensä äänestämättä. Kysely toteutettiin Suomessa asuville Suomen kansalaisille, joiden todellinen äänestysprosentti oli 70,1%. Äänestämättä jättäneet olivat siten joko aliedustettuina tutkimuksessa tai vastaajat eivät puhuneet totta (Borg 2015, 20, 30).

Tutkimukseen vastanneista seitsemän prosenttia piti äänestämättä jättämistä itsestäänselvänä toimintana. Valitettavasti luku ei suoraan osoita, onko äänestämättä jättäminen aktiivisesti tehty päätös, vai onko äänestäminen päässyt missään vaiheessa osaksi aktiivista harkintaa. Kuusi prosenttia kaikista vastaajista oli harkinnut vakavasti äänestämistä, mutta lopulta he olivat jättäneet äänestämättä. Viidellä prosentilla vastaajista äänestäminen oli käynyt mielessä, mutta se ei noussut aktiiviseen harkintaan (Borg 2015, 30).

Nuorten äänestysprosentti on perinteisesti muita ikäluokkia pienempi myös Suomessa osittain siitä syystä, etteivät he ole samoissa määrin altistuneet politiikan vaikutuksille tai nähneet syy-seuraussuhteita politiikan ja oman elämänsä välillä (Jackman 1987, 414; Wolfing & Rosenstone 1980). Toisaalta asiaan vaikuttaa myös se, että äänestämisen prosessin koettu kustannus on kaikista suurin ensimmäisellä äänestyskerralla (Blais 2000, 86).

Eri sukupolvien äänestämistä tarkasteleva tutkimus osoittaa huolestuttavia merkkejä siitä, että nuorten sukupolvien äänestysinto on laskenut jo pitkään suhteessa edellisiin sukupolviin. Hanna Wass tutki sukupolvien välisen äänestysaktiivisuuden eroja ja löysi dramaattisia muutoksia eri ryhmien välillä tutkiessaan Suomessa pidettyjä eduskuntavaaleja vuosien 1975 ja 2003 välillä. Vuosien 1940-1959 välillä syntyneiden keskimääräinen äänestysprosentti oli 76,1; 1960-1969 vuosien välillä syntyneiden 59,3% ja 1970 vuoden jälkeen syntyneiden 55,5% (Wass 2007, 654). Sukupolvien välisen äänestysaktiivisuuden kuilun kasvua todistaa myös Wassin ja Borgin (2012, 106) äänestysaktiivisuuteen keskittynyt tutkimus.

Muutokseen kannattaa suhtautua vakavasti, koska nuorten äänestamisaktiivisuuden muutokset voivat näkyä pitkälle tulevaisuuteen. Muutoksen pysyvyys yli ajan korostuu nuorissa ikäluokissa, jotka toimivat muutosagentteina koko yhteiskunnassa. Heidän kauttaan on mahdollista arvioida sitä, mihin suuntaan valtaväestön käyttäytyminen on muuntumassa (Azizi 2012, 90).

1.1.2 Vaalirahoituksen kehitys Suomessa

Poliittinen markkinointi on selkeä kasvuala Suomessa vaalikampanjoiden rahoituksen kasvaessa jatkuvasti. Vaalirahoituksen kehitystä on pystytty seuraamaan Suomessa vuonna 2000 voimaan astuneen ehdokkaiden vaalirahoituslain tuoman ilmoitusvelvollisuuden johdosta. Esimerkiksi eduskuntavaaleissa valituiksi tulleille kansanedustajille sekä varaedustajille tuli lakisääteinen velvollisuus ilmoittaa vaalirahoituksensa oikeusministeriön alaisuudessa toimivalle Valtiontalouden tarkastusvirastolle (L414/2000). Eduskuntavaalien rahoituksen kehittymistä ollaan siten pystytty seuraamaan vuoden 2003 vaaleista alkaen. Tomi Venho teki vuoden 1999 vaaleihin liittyen kyselyn, johon vastasi 61% kaikista eduskuntavaaliehdokkaista.

Kyselyn perusteella läpi menneiden ehdokkaiden keskimääräinen kampanjaan käytetty rahoitus oli noin 130 000 markkaa.

Kampanjarahoituksen lisääntymistä kuvastaa hyvin 2000-luvulla tapahtunut kehitys. Vuoden 2003 keskimääräinen kampanjabudjetti kansanedustajilla sekä varakansanedustajilla oli 26 089€ (Broberg 2004). Vuoden 2007 vaaleihin keskimääräinen budjetti nousi 38 prosenttia ollen 35 999€ (Hyvärinen 2011). 2011 eduskuntavaalit olivat vaalirahoituksen osalta erityislaatuiset keväällä 2008 käynnistyneen vaalirahakohun ja sitä seuranneen vaalirahoitusta koskevan lainsäädännön sekä rahoittajien asenteiden tiukkenemisen johdosta (Borg 2012, 232). Keskimääräinen budjetti putosi tuolloin hieman ollen 32 401€ (Kansanedustajien vaalirahoitus 2011, 2012).

Vuonna 2015 palattiin kasvu-uralle keskimääräisten kampanjabudjettien ollessa 35 555€ (Tarkastusvaliokunnan mietintö 2016). Merkittävä osa vaalirahoituksesta käytetään äänestyspäätökseen vaikuttamiseen esimerkiksi sanomalehti- ja verkkomainonnan sekä kaduilla tapahtuvan markkinoinnin kautta. Jo pelkästään siksi, jotta käytettävissä olevat resurssit voidaan käyttää vaikuttavalla tavalla, on tärkeä tuntea äänestämispäätöksen vaikuttimia.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymys ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen tarkoitus on eritellä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen syitä. Kyseessä on merkittävä yhteiskunnallinen ilmiö, jolla on suora vaikutus demokratian toteutumiselle. Tavoitteena on rakentaa mahdollisimman laaja kuva konkreettisista ja abstrakteista asioista, jotka ihmiset itse mieltävät äänestämispäätöksen taustavaikuttimiksi omassa ajattelussaan. Tutkimuksessa vaikuttimia ryhmitellään kategorioiksi sekä teemakokonaisuuksiksi ja sen perusteella tuotetaan uudenlaista ymmärrystä äänestämispäätöksestä ja sen rakentumisesta.

Tutkimuskysymys:

Mitä vaikuttimia on löydettävissä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla?

Tutkimus rajataan koskemaan haastateltavien itse kuvailemia vaikuttimia äänestämisen tai äänestämättä jättämisen taustalla. CIT-metodin tutkimushavainto on määritetty seuraavasti: Ihmisen äänestämiseen tai äänestämättä jättämiseen suoraan tai välillisesti vaikuttanut tilanne, kokemus, asenne tai muu sellainen asia, jonka vaikutus on tutkijan tunnistettavissa tai haastateltava on itse maininnut sen vaikuttaneen hänen äänestämisessä tai äänestämättä jättämiseensä.

Suomessa ei ole vakiintunutta termiä CIT-metodin tutkimushavainnolle ”incidence”. Vaihtoehtoina tutkimuksessa käytettävälle nimitykselle olivat esimerkiksi sattumus, tekijä, vaikuttava tekijä sekä vaikutin. Sattumus on epämääräinen ilmaus, joka viittaa sattumaan, mistä kaikissa tilanteissa ei ole kyse. Tekijä käsitteenä kuvastaa yksittäistä hyvin konkreettista asiaa, kun taas vaikutin on merkitykseltään moniulotteisempi. Siten se toimii paremmin ihmisten itse rakentamien mielikuvien pohjalta muodostuvien käsitysten kuvaajana. Tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään termiä vaikutin, koska se on ytimekäs sekä kuvastaa tutkimushavainnon merkitystä parhaalla tavalla.

2 METODOLOGIA

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja metodologia

2.1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtana on induktiivisella tutkimusotteella toteutettu ekstensiivinen ja kollektiivinen tapaustutkimus, jolla on mahdollista pureutua aineistolähtöisesti tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen ontologia rakentuu subjektiivisen todellisuuskäsityksen varaan, jossa yksilö rakentaa itse oman todellisuuskäsityksensä, eikä kahta samanlaista todellisuuskäsitystä ole olemassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 13-14). Tämän kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on tutkia äänestyskäyttäytymistä ja äänestämisen sekä äänestämättä jättämisen vaikuttimia kansalaisen näkökulmasta. Kollektiivinen tapaustutkimus muodostuu useista tapauksista ja oleellista tutkimustavassa on yksittäisten tapausten välinen koordinaatio tai rinnasteisuus (Eriksson & Koistinen 2014, 16).

Tutkittavan tapauksen muodostaa henkilön äänestämispäätöksen muodostuminen ja tutkimuksen aineisto muodostuu useista tapauksista. Tutkittavat tapaukset ovat rinnasteisia toisiinsa nähden ja ne siten muodostavat tutkittavien tapausten ryppään. Tutkimuksessa on pyrkimyksenä muodostaa parempi ymmärrys äänestämispäätöksen rakentumisesta. Nämä seikat tekevät tutkimuksesta kollektiivisen ja ekstensiivisen tapaustutkimuksen (Eriksson & Koistinen 2005, 10, 16-17).

Tutkimuksessa keskitytään nimenomaan äänestämispäätöksen rakentumiseen, eli siihen, äänestääkö henkilö, vai jättääkö hän äänestämättä. Mahdollisen annetun äänen kohdentuminen jollekin ehdokkaalle tai puolueelle rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Aineistosta pyritään tunnistamaan vaikuttimia, joiden perusteella äänestämispäätös muodostuu.

Tutkimusaineiston pohjalta pyritään tunnistamaan yhdistäviä kategorioita ja teemoja löydösten taustalla sekä siltä pohjalta tukemaan olemassa olevaa teoriaperustaa tai vaihtoehtoisesti rakentamaan uutta teoriaa löydösten pohjalta (Glaser & Strauss 2009).

Tutkimuksen empiirinen aineisto on monipuolinen ja se on rakennettu toteuttamalla haastatteluja useissa eri vaiheissa tutkimusta. Tutkimus rakentuu tutkimusaineiston ja aiemman tutkimuksen vuoropuhelun kautta tutkijan toimiessa aineiston tulkitsijana ja tutkimusvälineenä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 18).

Tutkijan oma taustaymmärrys politiikan toimintatavoista luo edellytykset tutkimusalueen kokonaisvaltaiselle ymmärtämiselle. Tutkija on toiminut puolue- ja opiskelijapolitiikassa ehdokkaan roolissa vuodesta 2009 alkaen ja läpikäynyt neljät vaalit. Tutkijan aiempi toiminta politiikassa loi pohjaymmärryksen aiheen käsittelylle, mutta samalla se toi tutkimuksellisia haasteita tutkimuksen toteutuksessa ja aineiston keruussa. Käytäntölähtöinen taustatuntemus edisti tutkimuksen tulkintojen rakentumista ja samalla toi haasteita objektiivisuuden säilyttämisen kannalta. Tämä näkökulma kantoi koko tutkimuksen läpi ja esimerkiksi metodivalinnat on tehty siten, että tutkijan ennakkokäsityksellä on mahdollisimman pieni rooli tutkimusaineiston keräämisessä.

Tutkimuksen toteutuksessa on hyödynnetty useita sovelluksia aineiston keräämiseen ja tulkitsemiseen liittyen ja tutkimustulosten on annettu rakentua kerroksittain tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen poikkitieteellinen lähestymistapa toi tutkimusprosessin alkuvaiheessa omat haasteensa tutkimusprosessin etenemiselle, mutta etuna oli aidosti aineistolähtöisesti rakentunut tutkimus, kun käsitys ilmiöstä ja teoriasta ilmiön taustalla rakentui orgaanisesti tutkimusaineiston hankkimisen myötä.

Aineiston keruuvaiheessa haastateltaville ei tehty tarkkaa rajausta käsiteltävistä äänestämisen mahdollisuuksista, jotta olisi ollut mahdollista kerätä mahdollisimman rikas aineisto ja haastateltavilla olisi ollut mahdollisuus kertoa avoimesti näkökulmiaan äänestämisen mahdollisuuteen suhtautumisestaan ja vaikuttamista päätöksenteon taustalla.

2.1.2 Käsitteiden määrittäminen

Äänestyspäättös

Äänestyspäättös tarkoittaa tässä tutkimuksessa lopullista päätöstä, jonka johdosta henkilö antaa äänensä jollekin tietylle ehdokkaalle.

Äänestämispäättös

Tässä tutkimuksessa äänestämispäätöksellä tarkoitetaan valintaa, joka liittyy yleisesti äänestämiseen; äänestääkö, vai ei äänestä. Äänestämispäättös voi syntyä yhtäaikaaisesti äänestyspäätöksen kanssa, mutta se voi syntyä myös ennen äänestyspäätöstä esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilölle on ensisijaisesti tärkeää tukea yhteiskuntamallia äänestämällä ja toissijaisesti hän äänestää jotakin henkilöä, koska ilman tuota valintaa ei ole mahdollista äänestää.

Vaikutin (en. incidence)

Aineiston analyysissä käytetty tutkimushavainto, vaikutin, on tässä tutkimuksessa määritelty seuraavalla tavalla: ihmisen äänestämiseen tai äänestämättä jättämiseen suoraan tai välillisesti vaikuttanut tilanne, kokemus, asenne tai muu sellainen asia, jonka vaikutus on tunnistettavissa tai haastateltava on itse maininnut sen vaikuttaneen äänestämiseen tai äänestämättä jättämiseen (vrt. Flanagan 1954).

2.1.3 Tutkimuksen metodologia

2.1.3.1 Induktiivinen tutkimustapa

Induktiivisen, eli aineistolähtöisen, tutkimustavan pääfokus on aineistossa, joka määrittää sen, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeää (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Esimerkiksi aineistoyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja teoria rakentuu aineiston pohjalta. Koko tutkimus rakentuu aineistosta saataville vihjeille ja koko tutkimuksen toteutus elää prosessin mukana. Tutkimustapa mahdollistaa yllättävien seikkojen löytämisen tutkittavaan aiheeseen liittyen (Saaranen-Kauppinen & Puustniekka 2006).

Täysin induktiivisen tutkimuksen suorittaminen on kuitenkin käytännössä mahdotonta, koska tutkimuksen lähtökohtien määrittäminen sekä tutkijan ennakkokäsitykset rakentavat raamit, jotka väistämättä ohjaavat osittain tutkimuksen etenemistä. Osittain jo siitä syystä tutkijan on tarpeellista kuvata tutkimusraportissa tutkimusprosessin etenemistä, jotta tutkimuksen lukijalla on mahdollisuus päästä käsiksi tutkimusprosessin etenemiseen ja tutkijan tekemiin valintoihin sekä siltä pohjalta arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä (Saaranen-Kauppinen & Puustniekka 2006).

2.1.3.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on useilla tieteenaloilla käytetty monimuotoinen tutkimuksellinen lähestymistapa, jota voidaan myös luonnehtia tutkimusstrategiaksi. Tapaustutkimuksessa tavoitteena on rakentaa monipuolinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä hyödyntäen monipuolista aineistoa. Tapaustutkimus kannattaa toteuttaa sellaisilla menetelmillä, joilla pystytään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tulosorientaatio onkin tärkeä nostaa ensisijaiseksi tutkimuksen toteutustapaa pohdittaessa (Eriksson & Koistinen 2005, 2, 27). Kokonaisuudessaan tapaustutkimuksessa on tarkoitus antaa tilaa monimuotoisuudelle ja siten välttää liian yksinkertaistettua tutkimusasetelmaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 117). Tapaustutkimus eroaakin vahvasti tilastollisia yleistettävyyksiä etsiviin kvantitatiiviseen ja deduktiiviseen tutkimusotteeseen verrattuna (Ghauri & Gronhaug 2005, 171).

Tapaustutkimuksen keskeinen ominaisuus on sen rakentuminen yhden tai useamman ”tapauksen” analyysin varaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 115; Yin 2002, 21). Eriksson ja Koistinen (2005, 5) asettavat tapaustutkimuksen käyttämisen perusteeksi neljä teemaa: (1) ”Mitä-”, ”miten-” ja ”miksi-”kysymykset ovat keskeisellä sijalla, (2) tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin, (3) aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta ja (4) tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö.

Tutkimuksessa pyritään kuvailemaan ihmisen äänestämisen tai äänestämättä jättämisen syitä, joten miksi-kysymys on keskeinen ilmiön ymmärtämisen kannalta. Myös Robert Yin (2002, 6) nostaa miksi-kysymyksen käytön tutkimuskysymyksessä tärkeimmäksi yksittäiseksi asiaksi, jonka perusteella tapaustutkimus on todennäköisesti toimiva

tutkimustapa. Tutkimuskohde, äänestäminen, on vahvasti mukana tämän ajan elävässä elämässä. Ainoastaan kolmantena nostettu peruste, empiirisen tutkimuksen määrä, on aihepiirin ympärillä merkittävä. Toisaalta tutkimukselle rakennettu näkökulma, ihmisen itse kokemat syyt äänestämisen tai äänestämättä jättämisen taustalla, on harvinainen ja siitä johtuen tutkimuksen tekeminen on perusteltua myös tästä näkökulmasta.

Tapaustutkimuksilla on kyky esitellä monimutkaisten ja vaikeasti tulkittavien aiheiden kokonaiskuva saavutettavalla, värikkäällä, persoonallisella ja maanläheisellä tavalla. Tämä tekee tapaustutkimuksesta tutkimustapana houkuttelevan vaihtoehdon suhteessa kyselyihin ja tilastollisiin tutkimuksiin esimerkiksi opiskelijoille sekä yritysmaailman- ja politiikan toimijoille. Tutkimustapa antaa tutkijalle monipuolisesti mahdollisuuksia tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimuksen toteutus rakentuu pitkälti tutkimuskysymyksen kautta. Tutkija määrittää usein tutkimuksensa alussa sen, käsittelee tutkimus yhtä vai useampaa tapausta (Eriksson & Kovalainen 2008, 116-118).

Tutkimuksessa käytetyssä kollektiivisessä tapaustutkimuksessa on kyse välineellisen tapaustutkimuksen laajentamisesta usean tapauksen tutkimukseksi, jonka avulla yritetään päästä parempaan ymmärtämiseen tai parempaan teorian rakentamiseen. Tutkittavat tapaukset on valittu siten, että niiden vertailu on mahdollista ja tapausten konteksti on samankaltainen. Tämän tutkimuksen konteksti on Suomessa järjestettävät kansalliset vaalit (Eriksson & Koistinen 2014, 16).

Eriksson ja Koistinen (2014, 16) kuvaavat kirjassaan *Monenlainen tapaustutkimus* ekstensiivisen tapaustutkimuksen luonnetta seuraavasti: ”*Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa tutkittavia tapauksia vertaillaan toisiinsa jollakin tavalla. Tällöin on siis kyse vertailevasta tutkimusasetelmasta, ja oleelliseksi tulee se, miten vertailua tehdään. Jos tapauksia on enemmän kuin muutama, on selvää, ettei kutakin tapausta voi käsitellä yhtä monipuolisesti kuin intensiivisessä tapaustutkimuksessa.*” Tässä tutkimuksessa vertaillaan useita tapauksia ja pyritään löytämään yhtäläisyyksiä asia-, teema- ja kategoriatasolla, mikä tekee siitä myös ekstensiivisen tapaustutkimuksen.

2.1.3.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka pohjautuu Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) julkaisemaan kirjaan *The Focused Interview*. Mallia kehittivät eteenpäin Hirsjärvi ja Hurme (1979) luoden Suomessa laajasti käytössä olevan haastattelutavan, jota kutsutaan teemahaastatteluksi. Verrattuna esikuvaansa suurin erottava seikka on se, että teemahaastattelu ei edellytä kokeellisesti aikaansaattua yhteistä kokemusta, vaan kaikki yksilön ajatukset, uskomukset ja tunteet voidaan altistaa tutkimukselle. Muihin puolistrukturoituihin haastattelutapoihin teemahaastattelu eroaa haastattelukysymysten rakentamisen kautta. Haastattelulle määritetään etukäteen teemat, joiden mukaan haastattelussa edetään, mutta kysymykset rakentuvat tilanteen mukaan. Tämä vapauttaa haastattelijan rajatusta raamista ja antaa haastateltavien näkökulmien rakentumiselle enemmän tilaa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48).

Teemahaastattelu soveltuu siten hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään tulkitsemaan ihmisten subjektiivisia kokemuksia tutkittavaan aiheeseen myös tilanteissa, joissa tutkittavasta aiheesta ei ole olemassa kattavaa kokonaiskäsitystä. Se antaa rakenteen haastattelulle ja siten lisää aineiston vertailtavuutta verrattuna esimerkiksi vapaamuotoisiin keskusteluihin. Silti se on aineiston keräämistapana riittävän joustava, jotta haastattelu pystyy rakentumaan tilanteen mukaan ja aineiston rikkaus voidaan nostaa ensisijaiseksi tavoitteeksi.

Teemahaastattelu toimi tässä tutkimuksessa esitutkimuksen aineiston keräämistapana. Tutkimushaastattelun toteutusta muokattiin esitutkimuksen aikana aineisosta saatujen alustavien tulosten ja tutkimusasetelman tarkentumisesta johtuen. Prosessin etenemistä kuvataan tarkemmin tässä tutkimusraportissa luvussa 2.2.

2.1.3.4 Critical Incidence Technique

Critical Incidence technique (myöhemmin CIT) on John C. Flanaganin vuonna 1954 julkaistussa artikkelissa ”*The Critical Incidence Technique*” esittelemä tutkimusmetodi, jota on sovellettu laajasti eri tutkimusalueilla. Kyseessä on joustavasti eri tutkimusasetelmiin soveltuva metodi, joka tasoittaa tutkimusdatan heikkouksien vaikutuksia itse tutkimustuloksiin (Butterfield ym. 2005). Flanagan itse määritteli CIT:n soveltuvuutta useisiin eri tutkimusasetelmiin seuraavasti: ”*CIT ei koostu yhdestä tiukasta säännöstöstä, jonka perusteella hallitaan kerättyä dataa. Mielummin metodi tulisi nähdä joustavana yhdistelmänä periaatteita, jotka täytyy muokata ja adaptoida kohtaamaan käsillä oleva tilanne*” (Flanagan 1954, 335). Metodi ja sen käyttötavat ovatkin laajentuneet vuosikymmenten saatossa (Butterfield ym. 2005, 476).

Markkinoinnin tieteenalalla CIT-metodi esiintyi ensimmäisiä kertoja jo 1970-luvulla, mutta todellinen läpimurto oli, kun *Journal of Marketing* julkaisi artikkelin, jossa tulkittiin tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden taustasyitä palvelutilanteessa CIT-metodin avulla (Bitner ym. 1990; Gremler & Dwayne 2004, 65). CIT mahdollistaa esimerkiksi ostopäätöksen taustasyiden tutkimisen. Metodilla on mahdollista saada käsitys valinnan syistä sekä samalla laajentaa näkökulmaa esimerkiksi syihin, joiden johdosta jokin tuote on valittu ennen toista.

CIT on induktiivinen metodi, joka ei tarvitse pohjahypoteesia. Metodissa rakenteet syntyvät, kun aineisto niitä synnyttää. Menetelmällä saadut löydökset ovat itsenäisiä havaintoja, joiden avulla pystytään rakentamaan kokonaiskuvaa laajemmasta ilmiöstä, jonka ymmärtämiseen halutaan saada vastauksia. Tämä antaa tutkijalle mahdollisuuden luoda konsepteja ja teorioita (Olsen & Thomasson 1992, 15). Siten tutkimustapa on hyvin sovellettavissa tutkimusasetelmaan, josta on tehty vain vähän aiempaa tutkimusta. CIT-metodilla toteutettu tutkimus rakentuu viidestä vaiheesta: (1) Tutkittavan ilmiön keskeisten tavoitteiden varmistaminen (2) suunnitelman luominen ja käsitteiden määrittäminen (3) datan kerääminen (4) datan analysointi sekä (5) datan tulkinta ja tulosten raportointi (Butterfield ym. 2005, 477).

CIT valikoitui tutkimusmetodiksi tutkimusprosessin aikana, koska haastavan ja epätasaisen tutkimusaineiston tutkiminen luotettavasti on mahdollista kyseisellä metodilla. Metodi mahdollistaa myös kaikkien toteutettujen haastattelujen

hyödyntämisen tutkimustulosten analysoinnissa, mikä mahdollistaa rakentamaan tutkittavasta ilmiöstä rikkaan ja monipuolisen käsityksen.

2.1.3.5 Laddering-tekniikka CIT-metodin tukena

Laddering-tekniikkaa on perinteisesti käytetty kuluttajatutkimuksessa selvittämään syitä ihmisten valintoihin eri tuotteiden välillä. Laddering-tekniikan etuna on pääsy haastateltavan pinnallisten syiden läpi motiiveihin, asenteisiin ja arvoihin, jotka lopulta muodostavat perustan valinnalle (Kotler & Keller 2009, 202). Tekniikassa haastattelija menee kerroksittain haastateltavan perusteluissa syvemmälle käyttäen miksi-kysymyksiä. Haastattelutapa pakottaa haastateltavan avaamaan ajatteluaan ja pohtimaan todellisia merkityksiä oman käyttäytymisensä takana. Miksi-kysymykset helpottavat samalla luottamuksen rakentamista haastateltavan ja haastateltavan välillä, koska ne luovat mielikuvan kiinnostuksesta haastateltavan ajattelua ja mielipiteitä kohtaan. Tämä antaa haastattelijalle mahdollisuuden päästä pinnallisten perustelujen läpi fundamentaaliin käyttäytymisen perusteisiin, jotka rakentuvat haastateltavan oletuksista ja käyttäytymisestä (Reynolds & Gutman 1988, 790).

Haastattelujen ongelmana on usein aitojen merkitysten jääminen haastateltavan vastausten ulkopuolelle. Haastavissa ja henkilökohtaisissa kysymyksissä vastaukset pysyvät helposti pinnallisina, koska haastateltava voi helposti haluta peittää oman käyttäytymisensä aidot syyt. Tällaisten kysymysten kohdalla tutkijalta vaaditaan herkkyyttä, jotta tilanteet pystytään tunnistamaan ja niistä selviytymään siten, että aidot ja rehelliset vastaukset saadaan esille. Kyseisiä tilanteita varten haastattelutekniikka tarjoaa keinoja umpikujien välttämiseksi esimerkiksi muuntamalla pohdinnan kolmannessa persoonassa suoritettavaksi tai kääntämällä tilanteen ylösalaisin ja tutkimaan sitä, miksi valitsematta jäänyt vaihtoehto on jäänyt tekemättä. Siten hankittua aineistoa saadaan rikastettua ja aineiston laatua parannettua (Reynolds & Gutman 1988, 793-797).

Tekniikka mahdollistaa haastattelijan omien ennakko-oletusten ja ajatusten laittamisen syrjään ja asettumisen haastateltavan omaa ajattelua tukevan sparraajan paikalle. Haastattelijan täytyy pitäytyä haastateltavan tarjoamassa keskusteluraamissa ja välttää omien mielipiteiden ja käsitysten ohjaavaa vaikutusta.

Laddering-tekniikkaa on mahdollista hyödyntää myös aineiston analyysimetodina (Reynolds & Gutman 1988, 798). Tässä tutkimuksessa laddering-tekniikkaa käytetään ainoastaan haastattelujen toteutuksessa aineiston analyysissä käytettävän CIT -metodin tukena varsinaisen tutkimusaineiston keräämisen haastattelutapana.

2.2 Tutkimusprosessin kulku

Aineistolähtöisen tutkimuksen kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta tutkijalla on velvollisuus tarjota lukijalle kokonaiskuva tutkimusprosessin etenemisestä ja tutkimuksen aikana tehdyistä valinnoista (Eriksson & Kovalainen 2008, 131). Tämä tutkimus on toteutettu vahvasti aineistolähtöisesti ja tutkimusprosessi, tutkimuksen teoria sekä luonnollisesti löydökset ovat rakentuneet orgaanisesti aineiston rakentumisen rinnalla. Tässä luvussa kuvataan tarkasti tutkimusprosessin etenemistä vaiheittain aina esitutkimuksen käynnistämisestä tutkimusraportin valmistumiseen.

2.2.1 Esitutkimuksen toteutus

Tutkimusprosessin alussa toteutettiin esitutkimus, jossa pyrittiin löytämään sopiva tutkimusasetelma äänestyskäyttäytymisen tutkimista varten. Esitutkimus toteutettiin kaksivaiheisesti teemahaastatteluja käyttäen. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän kappaletta ja he valikoituivat haastateltaviksi sattumanvaraisesti tutkijan tuttavapiiristä, joskin toiseen vaiheeseen etsittiin henkilöitä, jotka olivat joskus jättäneet äänestämättä, jotta saataisiin hankittua mahdollisimman monipuolista aineistoa.

Ensimmäiset neljä haastattelua toteutettiin toukokuussa 2015 ja tavoitteena oli rakentaa käsitys tutkittavaan aiheeseen. Haastattelut toteutettiin siten, että haastateltavia pyydettiin kertomaan oman äänestyskäyttäytymisensä rakentumisesta lapsuudesta tähän päivään. Haastateltavien äänestyskäyttäytymisestä pyrittiin muodostamaan mahdollisimman kattava kuva. Tutkija esitti haastattelun aikana tarkentavia, mutta mahdollisimman vähän ohjailevia kysymyksiä, jotta analyysissa päästäisiin kiinni merkityksiin. Tutkija pyrki myös tulkitsemaan haastateltavien äänestyskäyttäytymisen rakentumista haastattelujen aikana toistamalla haastateltavien kertomia näkökantoja eri vaaleista ja kysymällä näiden havaintojen välisistä vuorovaikutussuhteista.

Haastateltavien lähestymistavat aiheeseen olivat hyvin erilaisia ja äänestyspäättöksen tai äänestämättä jättämisen vaikuttimet vaihtelivat merkittävästi. Lisäksi muistiin perustuvan aineiston palauttamisessa oli nähtävissä merkittäviä eroja haastateltavien kesken. Haastattelujen kestot vaihtelivat 39 ja 52 minuutin välillä. Haastattelut litteroitiin ja kerätyn aineiston perusteella pyrittiin rajaamaan tutkittavaa aihetta. Samalla pyrittiin tulkitsemaan aineiston heikkouksia ja sitä kautta luomaan varsinaiselle tutkimukselle hyvät lähtökohdat.

Tutkimusaineiston ehkä suurimpana heikkoutena tunnistettiin aineiston epätasainen laatu ja sitä kautta tulkittavuus puhtaasti litteraatioita analysoimalla. Samanaikaisesti tutustuttiin aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen ja pyrittiin tunnistamaan potentiaalisia suuntia tutkimuksen toteuttamiselle. Esitutkimuksen perusteella oli tunnistettavissa tarve rajata tutkimusta merkittävästi sekä parantaa tutkimusdatan laatua. Koko äänestyspäättöprosessin arvioiminen puolueen ja ehdokkaan valitsemiseen asti olisi liian laaja tutkimusasetelma. Haastattelujen ja kirjallisuuteen tutustumisen perusteella tutkimuksen rajaus alkoi hahmottua ja tutkittavaksi ilmiöksi valikoitui äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla olevat syyt. Siksi esitutkimuksen toisessa vaiheessa tutkija päätyi rajaamaan haastattelut koskemaan ainoastaan äänestämisen ja äänestämättä jättämisen syitä.

Toinen haastattelukierros toteutettiin marraskuussa 2015, jolloin haastateltiin viisi henkilöä tutkijan tuttavapiiristä ja tavoitteena oli pureutua rakentuneen alustavan rajauksen mukaisesti ensisijaisesti äänestämisen tai äänestämättä jättämisen syihin. Haastateltavat hankittiin tutkijan Facebookiin laittaman päivityksen perusteella. Päivityksessä tutkija pyysi ihmisiä ilmiantamaan itsensä, jos äänestäminen on joskus jäänyt tekemättä, koska tutkimukseen haluttiin saada näkökulmaa sekä äänestämiseen että äänestämättä jättämiseen vaikuttavista syistä.

Haastattelujen ensimmäisessä osiossa pyrittiin kartoittamaan haastateltavalta syitä, joiden takia hän ei ole äänestänyt joissakin vaaleissa. Haastattelun toisessa osiossa kuvattiin prosessia, joka oli johtanut äänestämiseen. Haastateltavilta pyrittiin hakemaan mielikuvia eri vaaleista aloittaen niistä vaaleista, jotka tulivat ensimmäisenä mieleen.

Osassa haastatteluja osiot sekoittuivat, kun haastateltava sai palautettua mieleensä mielikuvia, ajatuksia ja prosesseja tilanteista, joissa haastateltava oli lopulta päätenyt olemaan äänestämättä. Myös tässä vaiheessa haastattelija pyrki löytämään vaikutussuhteita haastateltavien kuvaamien äänestyspäätesprosessien välillä. Haastattelut kestivät 10-24 minuuttia.

Toisen haastattelukierroksen jälkeen jälkimmäiset haastattelut litteroitiin ja aineistosta pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä syiden ja teemojen tasolla. Haastattelujen suuret erot loivat haasteen haastattelujen yhteismitalliselle arvioinnille ja tutkimusaineistolle lähdettiin etsimään sopivaa analyysitapaa, joka mahdollistaisi paremmin aineiston käsittelyn. Ratkaisuksi löytyi aiemmin tässä luvussa kuvattu Critical Incidence Technique, jossa pyritään tunnistamaan yksittäisiä vaikuttimia tutkittavan ilmiön taustalla.

Haastateltavien valinnassa esitutkimus osoitti, että tutkijan tuttavien käyttäminen haastateltavina vääristi aineistoa 2012 ja 2015 vaalien osalta, koska tutkija on itse mukana. Kyseinen osa aineistosta rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle ja loput aineistosta kerättiin tutkijalle ennalta tuntemattomia ihmisiä haastatteleamalla.

Esitutkimuksessa saatua materiaalia pystyi myös soveltuvin osin käyttämään tutkimusmetodin soveltuvuuden varmistamiseen. Aineiston analyysissa kokeiltu CIT-metodi osoitti toimivuutensa melko monipuolisen ja jokseenkin epätasaisen aineiston hallitsemisessa. Aineistosta löytyi 73 äänestämispäätöksen kannalta positiivista sekä 46 negatiivista vaikutinta. Esitutkimus antoi samalla paljon tietoa ja mahdollisti varsinaisen tutkimuksen ennakkokäsityksen rakentamisen. Esimerkiksi haastateltavien äänestyspäätösten vaikuttimet olivat luokiteltavissa aineiston perusteella kolmeen luokkaan: (1) sisäiset vaikuttimet, (2) ulkoiset vaikuttimet ja (3) tilannekohtaiset vaikuttimet.

2.2.2 Varsinaisen tutkimuksen toteutus

Varsinaisen tutkimuksen tutkimushaastattelut toteutettiin tammikuussa 2016. Varsinaisen tutkimuksen otokseen kuului 12 haastattelua. Haastatteluihin hankittiin henkilöt Tampereen rautatietunnelissa kävelleiden ihmisten joukosta täysin

sattumanvaraisesti. Varmistaakseen sattumanvaraisuuden, tutkija pyysi haastatteluun jokaista yksin liikkuvaa ihmistä, joka tuli vastaan. Noin kolmasosa haastatteluun pyydytyistä suostui haastatteluun ja suurimmalla osalla kieltäytyneistä syyksi sanottiin kiireinen aikataulu.

Haastattelut jakautuivat kolmeen vaiheeseen. Haastateltavilta selvitettiin, että (1) miksi he ovat äänestäneet tai (2) jättäneet äänestämättä. Lisäksi (3) haastateltavilta kysyttiin oletuksia muiden ihmisten äänestämisen ja äänestämättä jättämisen syistä.

Haastatteluissa käytettiin laddering-tekniikkaa ja haastattelut alustettiin haastateltavien kanssa siten, että he tiesivät, että kysymykset saattaisivat jossain tilanteessa kuulostaa hassulta, kun tekniikassa pyritään miksi -kysymyksillä pääsemään kiinni ihmisten motiiveihin käyttäytymisen taustalla. Haastattelijan haastattelutapaa kuvattiin haastateltaville etukäteen lapsille tyypillisen miksi -kysymiseen verrattavana tapana ja samalla kerrottiin, ettei oikeita tai vääriä vastauksia ole ja kaikkiin kysymyksiin paras vastaus on juurikin se, mikä haastateltavalle tulee mieleen. Tavoitteena haastattelijalla oli toisaalta luoda haastattelutilanteesta mahdollisimman rento ja samalla valmistaa haastateltavaa vastaamaan kysymyksiin tasoilla, joihin yleisesti tuntemattomien kanssa keskustelussa ei mennä.

Haastattelut aloitettiin aina kysymyksellä: ”Tuleeko yleensä äänestettyä?”. Haastattelu aloitettiin useimmiten äänestävien kanssa äänestämisen taustalla vaikuttavista positiivisista syistä. Yleensä äänestämättä jättävien kohdalla aloitettiin äänestämättömyyteen vaikuttavista syistä. Kun äänestäminen ja äänestämättä jättäminen oli henkilökohtaisesta näkökulmasta käyty läpi, viimeisenä kysyttiin syistä, mitä syitä äänestyskäyttäytymisen taustalla haastateltava uskoisi olevan muilla ihmisillä. Haastattelujen kestot vaihtelivat 9 ja 18 minuutin välillä.

Haastattelujen jälkeen haastattelut litteroitiin ja litteroinnin perusteella havainnot jaoteltiin CIT-metodia hyödyntäen. Äänestämisen kannalta positiivisia kriittisiä havaintoja löytyi 92 kappaletta ja negatiivisia 79 kappaletta. Esitutkimuksen ja varsinaisen tutkimuksen löydöksiä analysoitiin aluksi erillisinä, mutta tutkija huomasi varsin nopeasti, että aineistot ovat toisiaan täydentäviä. Käytetty aineiston

analyysimetodi (CIT) mahdollisti myös aineiston yhteismitallistamisen, mikä oli ensiarvoisen tärkeää aineiston käytettävyyden kannalta.

Tutkija havaitsi haastattelujen valmistumisen jälkeen aineistoja vertailemalla, että eri haastattelukierroksilla hankittu aineisto täydensi kokonaiskäsitystä äänestämispäätöksen vaikuttamista. Lisäksi aineistosta oli mahdollista rakentaa yhtenäinen kokonaisuus, jossa tutkimuslöydökset eivät erottuneet toisistaan haastattelukierroksesta riippuen. Siten koko aineisto lukuun ottamatta aiemmin mainittuja rajoituksia päädyttiin ottamaan mukaan tutkimukseen.

Ennalta tuntemattomilta haastateltavilta kerättiin vapaaehtoiset ennakkotiedot, joissa kysyttiin henkilön nimeä, ikää, asuinpaikkakuntaa, koulutustaustaa, ammattia, yhteystietoja sekä halukkuutta vastaanottaa tutkimusraportti sen valmistuttua. Kaikki haastateltavat kertoivat ikänsä ja suurin osa paikkakunnan, jolla asuvat. Koulutustaustan ja ammatin osalta tutkija sai vain muutamia vastauksia. Esitutkimukseen osallistuneista henkilöistä oli mahdollista kerätä vastaavat ennakkotiedot jälkikäteen ja siten muodostui kokonaiskuva haastateltavista. Haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden keski-ikä oli 36 vuotta. Haastateltujen joukossa oli 10 naista ja 11 miestä. Henkilöistä 13 asui haastatteluhetkellä Tampereella ja 6 jossakin muualla kahden jättäessä vastaamatta kysymykseen.

Tutkimusmetodin pohdinnan rinnalla tutkija perehtyi laajasti päätöksenteosta ja äänestyspäätöksestä tehtyyn tutkimukseen politiikan tutkimuksen, sosiaalipsykologian sekä kauppatieteen tieteenaloilla pyrkien löytämään yhtymäkohtia aiemmasta tutkimuksesta sekä saaduista alustavista tuloksista. Aihepiirin ymmärryksen lisääntyessä potentiaalinen teoriapohja alkoi hahmottua ja jo esitutkimuksessa tunnistetut sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien sekä tilannekohtaisten sattumusten merkitys sai vahvistusta myös aiemmasta tutkimuksesta esimerkiksi motivaation sekä päätöksenteon rakentumiseen perustuvien artikkelien kautta (Ryan & Deci 2000; Ajzen 1991).

Lisäksi valtio-opin piirissä tehty tutkimus laajensi käsitystä äänestämisestä tehdystä tutkimuksesta ja perusteorioista, joiden kautta tutkimusta on tieteenalalla perinteisesti tehty (Riker & Odershook 1968). Tutkijalle oli yllättävää, että äänestyspäätöksen

rakentumisen syiden tunnistamiseen on tehty varsin vähän tutkimusta ja näkökulma on lähes aina prosessilähtöinen. Siksi tutkimuksessa päädyttiin rakentamaan uusi teoria tutkimuksen tulosten jaotteluun. Teorian rakentumista on esitelty tarkemmin luvussa 2.

Teorian rakentumisen jälkeen maaliskuussa 2016 tutkimusprosessissa pystyttiin keskittymään raportin kirjoittamiseen ja tutkimusaineiston tarkempaan analyysiin. Tutkimusraportin pääasiallinen kirjoitusvaihe ajoittui maalis- ja huhtikuulle 2016. Tutkimusraportti valmistui toukokuussa 2016.

3 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Päätöksentekotutkimus, joka on tehty ihmisen valinnasta tai ostopäätöksestä, keskittyy usein lopullisen valinnan tekemiseen. Näkökulma on usein prosessilähtöinen ja tavoitteena on rakentaa yleistettäviä malleja, jotka selittävät ihmisen käyttäytymistä. Yleistettäviä malleja on kritisoitu, koska todellinen toimintaympäristö ja ihmisen ajatuksen rakentuminen ovat usein niin monimutkaisia, että selittävän mallin rakentaminen on käytännössä mahdotonta ja päätöksenteko rakentuu tilannesidonnaisesti (Bettman ym. 1998, 187). Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi päätöksentekotutkimusta ja rakennetaan hankitun tutkimusaineiston sekä aiemman tutkimuksen pohjalta malli, jonka perusteella voidaan eritellä päätöksentekijän itse kokemia syitä päätöksen taustalla.

3.1 Päätöksentekotutkimuksen kehitys

Päätöksentekotutkimuksen perusta rakentuu historian suurten psykologien ja heidän kehittämiensä teorioiden varaan. Maslow'n tarvehierarkia on rakentanut viitekehyksen ihmisen perustavaa laatua olevalle tavalle priorisoida päätöksentekoa tarpeiden pohjalta (Maslow 1943). Freud puolestaan toi yleiseen tietoisuuteen sen, miten suurin osa ihmisen ajattelusta on tiedostamatonta ja siten käyttäytymistä on mahdoton arvioida puhtaasti tietoisesta ajattelusta pohjalta (Freud 1937). Herzberg loi osaltaan perustaa tutkimukselle rakentamalla tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kamppailua päätöksenteon taustalla kahden faktorin teoriansa kautta 1960-luvulla (Herzberg 2005). Päätöksentekotutkimus on laajentunut 1900-luvun puolen välin jälkeen psykologiasta useille uusille alueille mukaan lukien markkinoinnin ja valtio-opin tieteenalat.

3.1.1 Suunnitellun toiminnan tutkimus

Tämän tutkimuksen kannalta eräs tärkeä tutkimusalue on suunnitellun toiminnan tutkiminen. Tutkimusalueella on kaksi perusteoriaa: (1) Perustellun toiminnan teoria – The Theory of Reasoned Action, TRA – (Fishbein & Ajzen 1975), jonka

perusajatuksena on se, että asenne ja koetut ympäröivät normit rakentavat aikomuksen, joka ennustaa toimintaa. Teorian pohjalta tehty laajennus (2) suunnitellun käyttäytymisen teoria – The Theory of Planned Behavior, TPB – (Ajzen 1991) muunsi näkemystä siten, että asenteen ja koettujen ympäröivien normien lisäksi aikomuksen taustavaikuttimena on myös käsitys mahdollisuudesta vaikuttaa itse omaan toimintaansa (Terry ym. 1999, 226; Armitage & Conner 2001, 471).

Molemmissa malleissa henkilön oma aikomus on kaikista paras ennustus tulevalle toiminnalle ja näkemys on saanut tukea myöhemmissä tutkimuksissa, joissa on testattu teorian toimivuutta. Lisäksi asenteet sekä oma mahdollisuus vaikuttaa käyttäytymiseen vaikuttavat suoraan aikomuksen rakentumiseen. Sen sijaan ympäröivien normien vaikutukset on todettu vähäisiksi tai olemattomiksi (Terry ym. 1999, 227, 239, 241).

Teoriat ja niiden pohjalta tehty tutkimus nostavatkin aikomuksen rakentumisen myös tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavaksi kohteeksi. Äänestämisen mahdollisuus on rajattuna aikana rajatuissa paikoissa kaikilla täysi-ikäisillä ja siten mahdollisuus äänestää on poikkeustilanteita lukuun ottamatta hyvin samankaltainen kaikilla täysi-ikäisillä suomalaisilla. Merkittävimmäksi seikaksi päätöksenteon kannalta jää siten ihmisen asenne ja sen rakentuminen. Suunnitellun käyttäytymisen teoria ja siitä tehty tutkimus toimivat perustana tämän tutkimuksen teorian rakentumiselle.

3.1.2 Kuluttajan päätöksentekotutkimus

Kuluttajan päätöksentekotutkimus on markkinoinnin tieteenalalla perustunut yritys näkökulmaan ja kuluttaja on nähty pääosin kohteena. Kuluttajasta on pyritty tunnistamaan sosiaalisia, kulttuurisia sekä henkilökohtaisia yhdistäviä tekijöitä ja niiden pohjalta on muodostettu ryhmiä, joille markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdentaa (Kotler & Keller 2009, 190–198). Myös kuluttajan päätöksentekoon ja sen rakentumiseen on kiinnitetty huomiota etenkin ostopäätösprosessia tutkimalla.

Nykyisen päätöksenteon tutkimuksen perusteoriat ovat rakentuneet jo 1960-luvulla, kun James Engel loi kumppaneineen perustan viisiportaaisen päätöksenteon EKB-mallille (Engel ym. 1968), jossa päätöksentekoon suhtaudutaan prosessina ja se jakautuu viiteen vaiheeseen: (1) tarpeen tunnistaminen, (2) sisäinen tiedonhaku ja

vaihtoehtojen vertailu, (3) ulkoinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu, (4) ostopäätöksen tekeminen sekä (5) oston jälkeinen toiminta. Malli on edelleen käytössä markkinoinnin tutkimuksessa ja se on esimerkiksi yhden markkinoinnin tieteenalan arvostetuimman oppikirjan, *Marketing Managementin*, perusteoria ostopäätösprosessin analysointiin (Kotler & Keller 2009, 207-208).

Samoihin aikoihin John Howard ja Jagdish Sheth (1969) loivat nimiään kantavan mallin, jossa ostopäätökseen pureudutaan kuluttajan ennakkotietojen ja lisätiedon hankkimisen laajuuden sekä hankinnan arvioimisen kautta. Mallin tasot ovat (1) laaja ongelmanratkaisu tilanteessa, jossa kuluttaja ei tunne markkinaa ja hänen täytyy hankkia tietoa kaikista eri tuotteista ja brändeistä. Toinen taso on (2) rajoitettu ongelmanratkaisu, jossa kuluttajalla on kohtuulliset perustiedot markkinasta tai osittainen käsitys siitä, mitä hän aikoo hankkia ja siten tiedontarve on rajattu. Kolmas taso on (3) tapaperustainen ongelmanratkaisu, jossa kuluttajalla on hyvä käsitys koko markkinasta ja siten lisätiedon hankintaa ei juuri tarvita. Mallissa eri tasoilla arvioidaan vaihtoehtojen (1) tuottamaa lisäarvoa, (2) havaintoja tuotteesta ja brändistä, (3) opittuja malleja sekä (4) kustannuksia (Howard & Sheth, 1969). Molempien mallien perusajatus on kantanut aina tähän päivään asti, vaikka toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi noista ajoista (Lye, ym. 2005, 217-218).

Päätöksenteon tausta-ajatuksena on pidetty ihmisen kykyä prosessoida tietoa rationaalisesti ja tehdä sen pohjalta itselle järkeviä päätöksiä. Useat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että ihminen käyttäytyy usein epärationaalisesti (Zey 1992, 2). Ihmiset eivät todellakaan ole täydellisiä päätöksentekijöitä. Me teemme jatkuvasti virheitä suunnitellessamme tai tehdessämme asioita, vaikka pyrkisimme tietoisesti tekemään oikein (Thaler 2012, 429).

Ihmisten päätöksenteon taustalla vaikuttavat esimerkiksi moraaliset sitoumukset ja vaikutukset sekä sosiaaliset vaikuttimet (Zey 1992, 8). Lisäksi meidän todellisuuskäsityksemme on rajoittunut jopa rationaalisen päätöksenteon teorian esittelijän mukaan (Simon 1955). Siksi yksinkertaistetut päätöksentekoa selittävät mallit eivät todellisuudessa kykene kovinkaan hyvin selittämään ihmisen käyttäytymistä etenkin ympäristössä, jossa muuttujien määrä kasvaa.

Kuluttajan päätöksenteon päätöksentekoympäristön mukana kehittyminen tekee aiemmin käytettyjen mallien soveltamisesta entistä hankalampaa. Nykyinen vertaansa vailla oleva tuotevalikoima ja informaation räjähdysmäinen lisääntyminen onkin tehnyt laskentaperustaisesta päätöksenteosta ainakin väliaikaisesti epäkäytännöllistä (Lye ym. 2005, 217).

Tutkimuksen edetessä ja toimintaympäristön muuttuessa tutkijat ovat pyrkineet luomaan uusia malleja, joilla tulkita kuluttajan päätöksentekoa. Yksi merkittävä suuntaus on ollut tilanteen mukaan rakentuvan päätöksentekoprosessin malli – Constructive Choice Process – (Bettman 1979). Malli käsittää ympäristön ja ihmisen ajatuksen rakentumisen tilanteen mukaan muuttuvina, eikä se pyri yksiselitteisesti selittämään ihmisen käyttäytymistä, vaan ennemminkin tunnistamaan vuorovaikutussuhteita eri vaikuttimien välillä.

Vaikuttimien selittäminen on jäänyt markkinoinnin tutkimuksessa taka-alalle. Ostopäätöstutkimuksen historiassa löytyy kuitenkin ostopäätöksen syiden perustaa ruotivaa tutkimusta. Edward Tauber (1972) tunnisti ostamisen motiivien kumpuavan henkilökohtaisista motiiveista, sosiaalisista motiiveista tai sopivassa tilanteessa, kun tuote on riittävän houkutteleva. Näkökulma tuossakin tutkimuksessa oli observeiva.

Sittemmin pohjoismainen koulukunta on tuonut markkinoinnin tutkimukseen uutta näkökulmaa nostamalla ihmisen keskiöön toimijana (Gummerus & Koskull 2015, 57-58). Arvon tuottaminen yhdessä yrityksen ja asiakkaan toimesta teki asiakkaasta myös tutkimuksen kannalta aktiivisen toimijan. Näkökulman hyödyt on nähty myös markkinoinnin tutkimuksen vanhalla mantereella Pohjois-Amerikassa ja suuntauksen mukainen tutkimusote on laajenemassa globaaliksi. Painopiste on siirtynyt markkinoinnin tutkimuksessa jatkuvasti enemmän yksilö- ja asiakaslähtöiseen suuntaan, mikä on myös luonnollista yksilön toimintamahdollisuuksien kasvaessa jatkuvasti. Siten ihmisen itse kuvailemien päätöksenteon vaikuttimien tutkiminen voi avata uusia näkökulmia kuluttajan päätöksenteon tutkimukselle (Gummesson & Grönroos 2012).

3.1.3 Äänestäjän päätöksentekotutkimus

Äänestyspäätökseen keskittynyt tutkimus on samoin kuin kuluttajan päätöksenteon tutkimus keskittynyt pääosin äänestämisen prosessin selittämiseen ja syiden tunnistamiseen prosessin taustalla. Yleisimpänä teoriaperustana äänestämisen syiden tutkimuksessa on ollut 1950-luvun lopulta lähtien rationaalisen päätöksen teoria – Rational Choice Theory – (Simon 1955). Rationaalisen päätöksen teorian perusajatuksen mukaan ihminen laskee hyötyjen ja kustannusten summan tehden päätöksen siltä pohjalta, minne vaaka kallistuu (Zey 1992, 2).

Valtio-opin tieteenalalla Anthony Downs esitteli äänestyspäätöksen rationaalisuutta kuvaavan sovelluksensa rationaalisen päätöksenteon mallista ainoastaan muutama vuosi alkuperäisen mallin ilmestymisestä. Downs antoi mallille nimeksi ”*Calculus of Voting*” (Downs 1957) William Riker sekä Peter Ordershook laajensivat mallia omassa tutkimuksessaan 60-luvun lopulla, koska alkuperäinen malli ei kyennyt kovinkaan hyvin selittämään sitä, miksi niin monet ihmiset äänestävät (Riker & Ordershook 1968).

Downsin mallissa äänestämisen todennäköisyys määräytyi kaavan $V = pB - C$ mukaan.

V = Todennäköisyys, että äänestäjä saapuu äänestyspaikalle

p = Äänen merkityksen todennäköisyys

B = Utilitaarinen hyöty äänestämisestä

C = Äänestämisen kustannus

Malli oli ongelmallinen, koska äänen merkityksen todennäköisyys on esimerkiksi kansallisissa vaaleissa lähes olematon. Tästä löydöksestä syntyikin äänestämisen paradoksi, jota Riker ja Ordershook (1968) lähtivät selvittämään ratkaisten ongelman tuomalla malliin uuden elementin (D), joka lisäsi kaavaan kansalaisvelvollisuuden, hyvántahtoisuuden sekä psykologiset ja yhteiskunnalliset hyödyt, joita äänestämisestä voi saada. Laajennettu kaava määräytyykin seuraavasti:

$$V = pB - C + D$$

Myöhemmin tehty tutkimus on ottanut usein jonkin hyvin spesifin lähestymistavan Calculus of Voting -malliin tai vaihtoehtoisesti pyrkineet määrittämään muuttujan D

sisällön mitattavaan muotoon. Sitten Calculus of Voting -teorian pohjalta rakennetut mallit ovat saaneet monelta suunnalta kritiikkiä pitkälti samoista taustalla kumpuavista syistä kuin varhaiset ostopäätösteoriat. Ne pyrkivät tekemään maailmasta selkeästi yksinkertaisemman, kuin se todellisuudessa on ja siten antavat suppean ja osittain virheellisen kuvan äänestyspäättöksen rakentumisesta ja sen syistä (Zey 1992, 2; Blais 2000, 2).

Osa Calculus of Voting -mallin pohjalta sovelletuista teorioista pyrkii sopeutumaan monimutkaiseen maailmankuvaan ja siten rakentamaan mahdollisimman hyvän perustan rationaalisen päätöksenteon teorian perusajatuksen toimivuudelle. Jos kaikki muuttujat ja niiden vaikutukset pystyttäisiin ennustamaan, rationaalisen valinnan teoria toimisi. Näin ei kuitenkaan ole, vaan rationaalisen päätöksenteon teorian perustalla olevat mallit pystyvät selittämään todellisuutta ainoastaan niin hyvin, kuin niiden reunaehdot vastaavat ympäröivää maailmaa ja tutkittavia henkilöitä (Blais 2000, 137). Jo pelkästään tästä syystä on erittäin tarpeellista rakentaa entistä perusteellisempaa katsantokantaa ihmisten omiin mielikuviiin äänestämisen vaikuttimista.

Tämän tutkimuksen kannalta perehtyminen äänestäjän päätöksentekotutkimukseen osoitti selvän puutteen äänestäjän vaikuttimien tuntemuksessa koskien kansanäänestyksiä. Vaikuttimet on yleensä käsitelty toissijaisena aiheena ja ne ovat käytännössä täydentämässä tutkimusta siten, ettei tutkimusaineiston luomisessa ole varsinaisesti keskitytty siihen, mitä vaikuttimet ovat. Ihmisen ajattelun laajemmalla ymmärtämisellä on myös mahdollista rakentaa parempi käsitys *Calculus of Voting* -mallin kansalaisvelvollisuuden, hyvántahtoisuuden sekä psykologiset ja yhteiskunnalliset hyödyt sisällään pitävän muuttujan D ymmärtämiseen ihmisten omasta näkökulmasta (Riker & Ordeshook 1968).

3.1.4 Tieteenalat toistensa tukena

Ostopäätös-, päätöksenteko- ja äänestyspäättötutkimus rakentavat monipuolista kuvaa ihmisen tekemien päätösten taustalla. Päätöksentekotutkimus rakentaa kokonaiskäsitystä syistä ja prosesseista kaiken päätöksenteon taustalla, kun ostopäätöstudkimus ja äänestyspäättötutkimus tuovat omat olennaiset reunaehdonsa päätöksenteon taustalle. Ostopäätöksen seurauksena tapahtuu vaihdantaa asiakkaan

sekä myyjän välillä ja hyödykkeet vaihtavat omistajaa. Äänestämispäätös taas johtaa yksipuolisesti toteutettavaan toimeen, jonka seurauksena äänestäjä hankkii abstraktin tuotteen. Äänestämisen tuottaman arvon hän hyvin pitkälti määrittää subjektiivisesti abstraktilla tasolla, koska konkreettista vaihdantaa ei tapahdu, kun on kyse äänestämisestä avoimessa demokratiassa.

Kaikille tutkimusalueille on yhteistä näkökulman siirtyminen jatkuvasti yksilölähtöisempään suuntaan. Toimintaympäristö ja ajatukset mielletään liian monimutkaiseksi hallita ja siten epävarmuutta pyritään sietämään entistä paremmin. Kuvaileva tutkimus on lisääntynyt sekä tutkimusalojen, että -suuntausten piirissä kaataen näiden välisiä raja-aitoja. Siten yksilön ajattelun ymmärtämisen merkitys kasvaa päätöksenteon tutkimuksessa, mistä johtuen näkökulma on valittu myös tämän tutkimuksen lähtökohdaksi (Gummerus & Grönroos 2012; Terry ym. 1999, 225-231; Lees-Marshment 2009, 5-14).

3.2 Vaikuttimet päätöksenteon taustalla

Tietoisessa äänestämispäätöksessä on olemassa kaksi vaihtoehtoa: äänestää tai ei äänestä. Siitä johtuen äänestämispäätöstä on tarpeellista tutkia näistä kahdesta näkökulmasta. Mitkä syyt johtavat siihen, että ihminen, jolla on oikeus äänestää, todella käy äänestämässä? Toisaalta vähintään yhtä tarpeellista on pyrkiä ymmärtämään syitä sille, miksi ihminen jättää kokonaan käyttämättä äänioikeuttaan. Tämä käsitys oli jo osa tutkijan esikäsitystä tutkittavasta aiheesta.

Ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa on tavoitteena rakentaa aineistolähtöisesti tutkimuksen teoriaperustaa ja tutkimushaastattelut antoivat siihen erinomaisen mahdollisuuden. Tutkimusaineisto rakensi jo varhaisessa vaiheessa esikäsityksen potentiaalisista löydöksistä ja jo ensimmäisten haastattelujen jälkeen nousi esille kolme teemaa: (1) henkilöstä itsestään rakentuvat syyt, (2) ulkoiset syyt, joilla on merkittävä vaikutus haastateltavan ajatteluun ja (3) vahvasti potentiaalisen äänestämistilanteen hetkeen sidotut yllättävät toimintaympäristöön liittyvät syyt.

Aiempi tutkimus rakentaa monipuolista kuvaa äänestyspäätökseen liittyen. Se ei kuitenkaan pysty tarjoamaan mallia, jonka perusteella ihmisten kokemat vaikuttimet

oman päätöksenteon taustalla olisi jaoteltavissa. Sisäisen- ja ulkoisen motivaation sekä suunnitellun käyttäytymisen tutkimussuunnat antavat kuitenkin elementit, joiden pohjalta on mahdollista luoda perustaa ihmisen käsityksen rakentumiseen äänestämispäätöksen syistä ja niiden vuorovaikutussuhteista (Ryan & Deci 2000; Ajzen 1991; Terry ym. 1999).

3.2.1 Sisäsyntyiset vaikuttimet

Syntymästä lähtien ihmiset ovat aktiivisia, uteliaita ja leikkisiä olentoja osoittaen jatkuvaa valmiutta oppia ja tutkia. Toiminta on luonnollista eikä siihen tarvita ulkopuolisia kannustimia. Sisäsyntyinen motivaatio on siten perimmäinen toiminnan aiheuttaja. Silti puhtaasti sisäsyntyisen motivaation perusteella tehdään varsin vähän päätöksiä omaan käyttäytymiseen liittyen lapsuusiän jälkeen, koska yhteiskunnalliset ja sosiaaliset normit ohjaavat ihmisiä käyttäytymään ulkosyntyisten motiivien pohjalta. Lähes kaikessa toiminnassa on jokin välillinen ulkoinen vaikutin ja siten motivaatio rakentuu ulkosyntyisesti (Ryan & Deci 2000, 56, 60; Bénabou & Tirole 489-490).

Tutkimus olisi ollut mahdollista toteuttaa puhtaasti sisä- ja ulkosyntyiseen motivaatioon nojaten, mutta tulokset olisivat painottuneet käytännössä täysin ulkosyntyisen motivaation elementtien tunnistamiseen, koska äänestämällä on jokin arvo ihmiselle, joka on tulkittavissa aina ulkosyntyiseksi. Tutkimuksessa tutkitaan ihmisten omia käsityksiä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen syistä, mistä johtuen oli tarpeellista tunnistaa ihmisen omasta mielestä ensisijaisesti hänestä itsestään lähtöisin olevia vaikuttimia. Sisäsyntyisille vaikuttimille onkin ominaista niiden subjektiivinen luonne (Ryan & Deci 2000, 56-57).

Tutkimuksessa käytetty rajausta sisäsyntyiselle vaikuttimelle on ulkoisten välinearvojen puute. Toisin sanoen vaikuttimen tuottama arvo on henkilön itse kokema siten, ettei ulkoisilla asioilla ole suoraa osuutta koetussa arvossa.

3.2.2 Ulkosyntyiset vaikuttimet

Ulkosyntyiset vaikuttimet päätöksenteon taustalla ovat mitkä tahansa henkilön oman ajattelun ulkopuolelta suoraa välinearvoa rakentavat motiivit, joilla on vaikutus itse päätöksentekoon. Sisäisten ja ulkoisten vaikuttimien suhde on symbioottinen. Ihminen

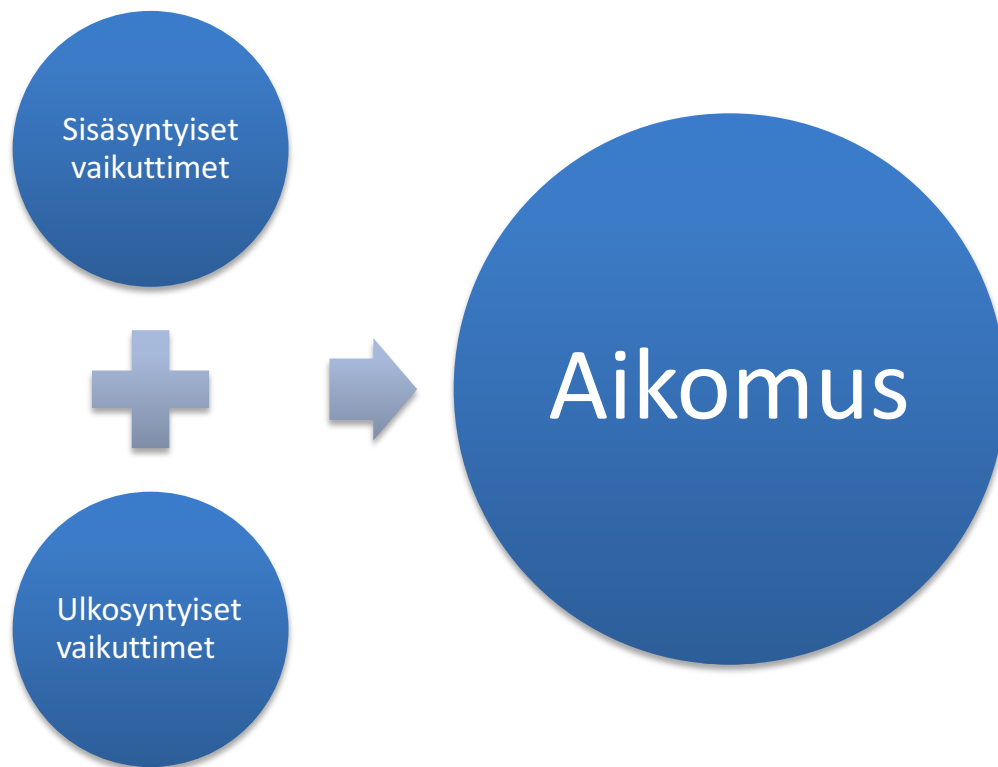
ei elä kuplassa, vaan esimerkiksi tilannesidonnaiset tekijät, aiemmat kokemukset, tiedonsaanti ja monet muut seikat vaikuttavat käsityksen rakentumiseen (Ryan & Deci 2000, 60). Silti ulkosyntyisten vaikuttimien tunnistaminen on merkityksellistä jo pelkästään siitä syystä, koska äänestämisen taustalla oleviin välinearvoihin vaikuttaminen voi usein olla helpompaa kuin äänestäjän oman arvopohjan ja kokemusmaailman muovaaminen.

Ulkosyntyiset vaikuttimet voivat erota toisistaan merkittävästi. Ulkosyntyinen vaikutin voi olla esimerkiksi palkinto, jonka saa kielen opiskelusta. Toisaalta ulkosyntyinen vaikutin voi olla tarve rakentaa osaamista jossakin kielessä siten, että henkilö pystyy myöhemmin keskustelemaan kansainvälisten kumppanien kanssa kyseisellä kielellä ja silloinkin perimmäinen vaikutin on kyky keskustella eikä itse kielen oppiminen. Sitä kautta molemmat tapaukset ovat ulkopuolisten vaikuttimien motivoimia (Guay ym. 2000, 177).

Myös vaikuttimien aiheuttamat seuraukset eroavat merkittävästi. Palkinto voi lyhyellä aikavälillä lisätä toiminnan todennäköisyyttä, mutta pitkällä aikavälillä se usein vähentää todennäköisyyttä toimintaan, josta palkinto oli saatavilla. Sen sijaan syvempää motivaatiota rakentava ulkoinen vaikutin lisää usein toiminnan todennäköisyyttä myös pitkällä aikavälillä (Bénabou & Tirole 2003, 494-495).

3.2.3 Ulko- ja sisäsyntyiset vaikuttimet luomassa aikomusta

Ulko- ja sisäsyntyiset vaikuttimet rakentavat ihmisen kokonaiskäsityksen, jonka pohjalta rakentuu ajatus potentiaalisesta tavasta toimia (Kuvio 1). Neutraali tai positiivinen aikomus luovat edellytykset äänestämispäätökselle. Aikomusta voikin verrata suhtautumiseen tai asenteeseen suhteessa mahdolliseen toimintaan (vrt. Ajzen 1991). Mitä vahvempi positiivinen aikomus on, sitä suurempi todennäköisyys äänestämiseksi on olemassa. Oletuksena on, että negatiivinen aikomus estää äänestämisen suurella todennäköisyydellä.



KUVIO 1. Äänestämisen aikomuksen rakentuminen

Tässä tutkimuksessa ulko- ja sisäsyntyisten vaikuttimien erottelu rakentuu ihmisen itse kuvaaman kokemuksen pohjalta. Näin on tarpeellista tehdä, koska lähes kaikille äänestämispäätökseen liittyvälle vaikuttimille on tunnistettavissa ulkoinen välinearvo, kun tulkinta viedään riittävän pitkälle. Esimerkiksi kokemus oikeudesta kritisoida pitää sisällään välinearvon, joka mahdollistaa politiikan toimijoiden kritisoinnin tulevaisuudessa. Silti tässä tutkimuksessa oikeus kritisoida on tulkittu sisäsyntyiseksi vaikuttimeksi, koska tutkija on tulkinnut sen haastattelutilanteessa ensisijaisesti henkilön kokemaksi arvoksi ilman todellista ajatusta siitä, että potentiaalista välinearvoa käytettäisiin.

3.2.4 Tilannesidonnaiset vaikuttimet muuttamassa aiottua toimintaa

Tilannesidonnaiset syyt koskevat erityistapauksia, joissa henkilöstä riippumattomista syistä käyttäytymiseen on tullut muutoksia, jotka eivät ole millään tavoin ennalta suunniteltuja. Syyt liittyvät henkilön päätöksentekotilanteen hallintamahdollisuuksiin. Esimerkkinä tämänkaltaisista syistä ovat yllättävät esteet päätöksenteon tiellä tai vaihtoehtoisesti päätöksentekoa helpottavat seikat. Tilannesidonnaiset vaikuttimet

voivat muuttaa lopullista toimintaa aikomuksen vastaiseksi (Kuvio 2) (Ajzen 1991; Terry ym. 1999, 226).

Theory of Planned Behavior (Ajzen 1991) väittää tilanteen hallinnan olevan merkittävässä roolissa toiminnan todennäköisyyden kannalta. Kuitenkin myöhempi tutkimus on osoittanut vaikutuksen olevan jokseenkin pieni (Terry ym. 1999). Tutkimusaineisto kuitenkin osoitti tilanteita, joissa tilannesidonnaiset vaikuttimet olivat ratkaisevassa roolissa äänestämispäätöksen rakentumisessa, mistä johtuen tutkija loi teorian Ajzenin (1991) teoriaa mukaillen, mutta vähentäen tilannesidonnaisten tekijöiden painoarvoa kokonaiskuvassa.

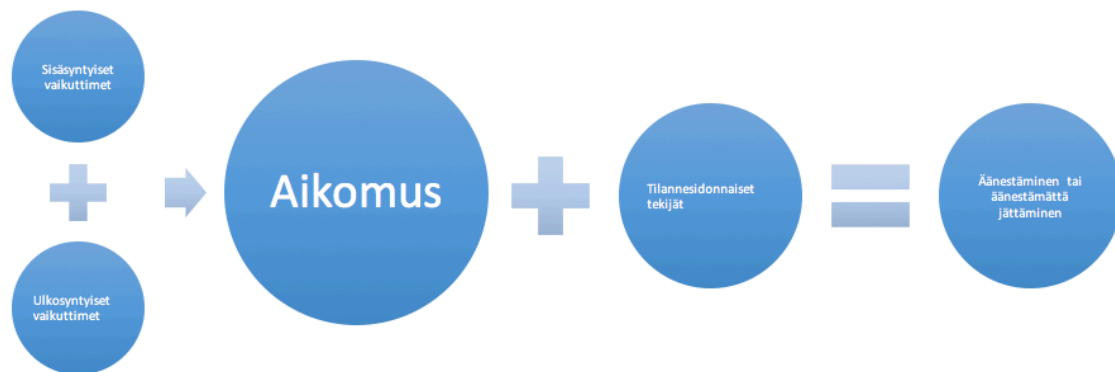


KUVIO 2. Aikomuksen rakentuminen äänestämispäätökseksi

Äänestämispäätöksen kontekstissa tilannesidonnaiset vaikuttimet nousevat esille yleensä hyvin lähellä itse äänestyshetkeä ja ne voivat olla lopullisen äänestyspäätöksen kannalta hyvinkin ratkaisevia. Tilannesidonnaisten vaikutusten rooli korostuu äänestämispäätökseen liittyen, koska äänestämisen mahdollisuus tarjotaan vain rajattuna aikana rajatuissa paikoissa. Siten yllättävät muutokset voivat vaikuttaa merkittävästi lopulliseen toimintaan, koska äänestämisaikaa ei ole mahdollista muuttaa.

3.3 Äänestämisen tai äänestämättä jättämisen rakentuminen

Ihmisten kokemat sisäsyntyiset- ja ulkosyntyiset vaikuttimet rakentavat aikomuksen äänestää tai jättää äänestämättä. Tilannekohtaiset tekijät voivat muuttaa aiottua toimintaa joko helpottamalla tai vaikeuttamalla äänestämisen prosessia. Aikomuksen ollessa negatiivinen tai voimakkaasti positiivinen, tilannesidonnaisten tekijöiden merkitys vähenee. Todellinen äänestäminen tai äänestämättä jättäminen rakentuu kaikkien vaikuttimien kokonaisvaikutuksesta (Kuvio 3).



KUVIO 3. Äänestämisen tai äänestämättä jättämisen teoria

Kokonaisuus muodostaa äänestämisen tai äänestämättä jättämisen teorian. Teoria on rakentunut aineiston ja aiemman teorian vuoropuheluna. Suurimpia vaikuttimia aiemmin tehdyssä tutkimuksessa ovat olleet ostopäätöksen tutkimus yleisesti, *Calculus of Voting* -teoria sekä *Theory of Planned Behavior* (mm. Kotler & Keller 2009; Riker & Odershook 1968; Ajzen 1991).

3.4 Vaikuttimet äänestämispäätöksen kontekstissa

Äänestämispäätöksen taustalla on vaikuttimia, jotka vaikuttavat äänestämispäätökseen positiivisesti tai negatiivisesti. Toisaalta tutkimusaineiston pohjalta on mahdollista tunnistaa kolme kategorialla: (1) sisäsyntyiset vaikuttimet, (2) ulkosyntyiset vaikuttimet ja (3) tilannesidonnaiset vaikuttimet. Tutkimuksen tulkittavuuden kannalta on perusteltua analysoida löydöksiä aineistosta rakentuneiden kuuden kategorian kautta. Kategoriat ovat nähtävissä taulukossa 1 (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Äänestämispäätöksen vaikuttimet

	Positiiviset vaikuttimet	Negatiiviset vaikuttimet
Sisäsyntyiset vaikuttimet		
Ulkosyntyiset vaikuttimet		
Tilanteeseen liittyvät vaikuttimet		

Vaikuttimien vieminen kategorioiden alle mahdollistaa teorian toimivuuden arvioimisen ja sitä kautta se on erittäin perusteltua tutkimuksen toteutuksen kannalta. Samalla esiin nousevat teemat luovat lisäedellytyksiä vaikuttimien vuorovaikutussuhteiden arvioimiselle.

4 ÄÄNESTÄMISEN VAIKUTTIMET

Tämä luku antaa kokonaiskäsityksen haastattelujen tulosten perusteella esiin nousseista syistä äänestämispäätöksen taustalla. Pääluvussa esitellään aluksi äänestämispäätökseen liittyviä teemoja yleisellä tasolla ja kuvataan aineistosta esiin nousseita vaikuttimia, jotka voivat vaikuttaa äänestämiseen tai äänestämättä jättämiseen. Toisessa alaluvussa kuvataan äänestämispäätökseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa alaluvussa kuvataan niitä vaikuttimia, jotka vaikuttavat äänestämispäätökseen negatiivisesti. Neljännessä alaluvussa tuloksia arvioidaan kokonaisuutena ja tunnistetaan erityyppisiä vuorovaikutussuhteita vaikuttimien välillä. Viidennessä alaluvussa esitellään yhteenveto löydöksistä.

4.1 Vaikuttimet äänestämispäätöksen taustalla

Esimerkiksi Blais (2000, 3) on tunnistanut äänestämisen tutkimuksessa seitsemän syytä ihmisten äänestämisen taustalla: (1) Demokratian säilyttäminen, (2) velvollisuudentunto, (3) riskin välttäminen ja pelko siitä, että antamatta jäänyt ääni jättäisi oman ehdokkaan yhden äänen päähän voitosta, (4) muiden äänestämättä jättäminen tekee omasta äänestä ratkaisevan, (5) äänestämisestä on tehty puolueiden ja ryhmänjohtajien toimesta niin helppoa, (6) äänestämisen kustannus on lähes olematon, (7) äänestäjät eivät näe järkevänä laskea äänestämisen hyötyjä ja kustannuksia, koska ne ovat niin pieniä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että äänestämisen taustalla on paljon enemmän merkityksiä kuin aiemmin tehty tutkimus on tuonut esille. Muita esille nousseita teemoja ovat esimerkiksi kuuluminen sosiaaliseen yhteisöön sekä halu luoda kiinnostusta politiikkaan äänestämällä.

Tutkimus osoittaa samankaltaisten teemojen sisällä eri näkökulmien kautta tapahtuvaa äänestämisen syiden rakentumista. Esimerkiksi äänestämisen vaikuttavuus on osalle ihmisistä äänestämiseen kannustava kokemus itsessään ja hyvänolon tuoja. Toisille vaikuttaminen näyttäytyy välinearvojen kautta, kun äänestämällä vaikuttamalla kokee saavuttavansa jotain konkreettista.

Kokonaisuutena aineistosta pystyttiin tunnistamaan 290 vaikutinta äänestämisen tai äänestämättä jättämisen taustalla. 165 vaikutinta oli positiivisesti äänestämispäätökseen vaikuttavia ja loput 125 vaikuttivat äänestämispäätökseen negatiivisesti. CIT-metodilla löydetty vaikuttimet muodostivat tutkimuksen pääasiallisen aineiston. Toissijaisena aineistona käytettiin haastattelujen litteraatioita, joiden avulla löydöksiä pystyttiin kuvailemaan rikkaammin kuin ainoastaan pelkistettyjen syiden analyysin avulla.

Vaikuttimilla oli selviä vuorovaikutussuhteita ja osittaisia päällekkäisyyksiä toistensa kanssa. CIT-metodilla tehty aineiston analyysi mahdollisti kuitenkin eri näkökulmien erottamisen ja siten vaikuttimien yksityiskohtaisen analyysin ja ryhmittelyn. Vaikuttimia pyrittiin ryhmittelemään alateemoihin, jotka kuvastaisivat laajempia löydöskokonaisuuksia ja helpottaisivat tutkimuksen tulosten tulkittavuutta. Usein yksittäiset löydökset myös toivat kokonaan uuden, ja monesti myös erittäin vaikuttavan, näkökulman äänestyspäätöksen vaikuttimiin. Silti myös yksittäiset löydökset haluttiin kuvata raportissa.

4.2 Positiiviset vaikuttimet

Tutkimusaineistosta esiin nousseiden 165 äänestämisen todennäköisyyttä lisäävän vaikuttimen joukosta löytyi hyvin erilaisia teemoja. Osa teemoista oli yleismaailmallisia ja abstrakteja, kun toiset olivat hyvinkin konkreettisia henkilökohtaisia kokemuksia.

4.2.1 Sisäsyntyiset vaikuttimet

Sisäsyntyisten positiivisesti äänestämispäätökseen vaikuttavien löydösten piiristä tunnistettiin yhteensä 63 vaikutinta. Vaikuttimet jakaantuivat (1) moraalisiin

vaikuttimiin, (2) kiinnostukseen liittyviin vaikuttimiin sekä (3) sosiaalisiin vaikuttimiin.

Moraalisilla vaikuttimilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa syitä, jotka noudattavat ryhmän tai yhteisön luomaa moraalikäsitystä, jonka henkilö on hyväksynyt itselleen käyttäytymistä ohjaavaksi malliksi (Stanford Encyclopedia of Philosophy 2002). Vaikuttimia löytyi aineistosta yhteensä 48 kappaletta. Moraalisista vaikuttimista yleisimpänä esille nousi äänestämisen kokeminen velvollisuutena (15 löydöstä). Erikseen kysyttäessä ihmiset näkevät äänestämisen mahdollisuuden oikeutena, mutta suurin osa ihmisistä kokee äänestämisen myös velvollisuutena (Blais 2000, 93). Tämä tutkimus osoittaa, että ihmisten aktiivisesti muodostamissa merkityksissä velvollisuus on myös merkittävä vaikutin.

Tietty on lähteny se perinne et sillon ku sulta kysytään mielipidettä, ni äänestämisen kautta sulla on oikeesti velvollisuus vastata siihen. (H10)

Äänestäminen oikeutena nousi pääosin vaikuttimena velvollisuuden rinnalla (8 löydöstä). Löydös esiintyi myös itsenäisenä ilman rinnastusta kaksi kertaa.

Mä en sen parempaa esimerkkiä keksi siihen, kuin sen, että jos meiltä vietäisiin oikeus äänestää, me palattais jollain tavalla pari sataa vuotta taaksepäin. Kai se olis jollain tavalla aloitettava alusta. Se on kuitenkin sellanen perusteellinen kansalaisoikeus. (H13)

Toiseksi eniten osumia (13 löydöstä) sai vaikuttavuuden kokeminen. Äänestäminen on useille ihmisille tapa olla mukana päätöksenteossa ja siten myös antaa tukensa nykyiselle valtiomallille sekä demokratialle yleisesti. Konkreettinen vaikuttaminen ulkosyntyisenä tekijänä oli monelle haastatellulle myöskin tärkeää, mutta vaikuttaminen jopa itseisarvona ja sitä kautta sisäsyntyisenä tekijänä nousi vahvasti esille aineistosta. Vaikuttaminen osana suurta joukkoa oli yleisin näkökulma ja kerran nostettiin esille mahdollisuus vaikuttaa omalla äänellä.

No kyl mä uskon siihen, että yksilön on kuitenkin todella tärkeä vaikuttaa asioihin ja pyrkiä olemaan aktiivinen yhteiskunnan jäsen, että oli ne vaikutuskanavat sitten henkilökohtaisesti mitä ne on ni tärkeä on se, ettei jää passiivisena miettimään kotiin, et asioiden pitäis olla tietyllä tavalla eikä tee mitään asioiden eteen. (H14)

No lähtisin liikkeelle negaation kautta, et mitä jos en saisi äänestää, et meillä olis diktatuuri tai joku totalitaarinen. En mä sanois, et demokratiassa kaikki toimii silleen hyvin, mutta ajatteles vastakohtaa jos meillä ei olis mitään mahdollisuutta vaikuttaa. (H13)

Kai mä koen sen jotenkin niin, et mä haluan ees yrittää vaikuttaa. Vaikka se yks ääni voi olla aika pieni, mut se voi olla aika ratkaisevakin. (H16)

Omantunnon puhdistaminen äänestämällä oli haastatteluissa viisi kertaa vaikuttimena. Löydös linkittyy vaikuttamiseen ja yritykseen tehdä maailmasta parempi, mutta silti se on yllättävä. Tutkija ei yrityksestä huolimatta löytänyt äänestämisen tutkimuksesta kyseistä näkökulmaa, mikä saattaa tarkoittaa vaikuttimen olevan suomalainen erikoisuus.

No se ehkä se on myöskin semmosta oman tunnon puhdistamista, että edes yritit vaikuttaa jotenkin. Et mä voisin sanoa jollekin nuorelle, joka tulee kysymään multa kuolinvuoteelta, et miks sä et tehnyt mitään? Sitten ”no jotakin yritin”. (H21)

Neljä kertaa nousi esille äänestämisen kyky antaa moraalinen oikeutus kritisoida olemassa olevaa järjestelmää. Yhteiskunnallinen aktiivisuus ja kansalaisuus nähdään siten kokonaisuutena, johon kuuluu äänestäminen.

Haluan kritisoida hallitusta, jos se tekee asioita, joista en pidä. Minulla ei ole mun mielestä oikeutta kritisoida, jos en ole osallistunut vaaleihin. (H17)

Äänestämisen kokeminen itsestäänselvyytenä nousi esille aineistossa neljä kertaa siinä muodossa, ettei ollut mahdollisuutta nähdä toisten ihmisten osallisuutta näkökulman muodostumiseen. Aikomuksen rakentuminen oli siten tiedostamaton, mutta se oli rakentunut vahvaksi.

En oo kyseenalaistanu asiaa (äänestäminen). (H12)

Lisäksi toivo paremmasta huomisesta nousi aineistossa esille kaksi kertaa (2 löydöstä). Kerran nostettiin vaikuttimseksi huoli maailman tulevaisuudesta (1 löydös). Molemmat toimivat ihmisille sisäsyntyisinä moraalisinä vaikuttimina.

Niin siihen nähden se on ihmettelen itseäni, miksi edelleen jaksan toivoa. Jossain takaraivossa on ihan pieni toivo siitä, että joku

jotenkin niinkun tavallaan muuttais tätä systeemiä, että antaakin vaikka oppositiolle äänen. Vaikka se ei todellisuudessa merkitse mitään. (H21)

Pidemmän aikavälin ja isomman mittakaavan asiat ja niistä huolissaan olo oli aika normaalia. (H7)

Toisena teemana kiinnostus yhteiskuntaa ja politiikkaa kohtaan nousi esille yhteensä kymmenessä löydöksessä. Kuusi kertaa esille nousi kiinnostus asiana, joka on ollut olemassa pitkään ja siten äänestäminen on ollut osa elämää jo pitkään.

No emmä tiedä, et se on sellanen itsestäänselvyys että se on niinku ollu sellanen niinku jo ihan sanotaan monta vuotta ennen ku tuli äänestysikään se on ollu itsestäänselvyys että äänestäminen on ihan mahtavan siisti juttu, että sitä vähän niinku odotti, että koska pääsee äänestämään ja se ei niinku koskaan ollu mitenkään edes vaihtoehto jättää äänestämättä. (H6)

Neljä kertaa nousi esille kiinnostuksen lisääntyminen luonnollisena kehityskulkuna lisäämässä äänestämisen todennäköisyyttä. Näkökulmaa tukee koulutuksen ja äänestämisen todennäköisyyden vahva linkki sekä nuorten ikäluokkien matalat äänestysprosentit suhteessa vanhempiin ikäluokkiin (Blais 2000, 53; Borg 2012, 104).

Yleisellä tasolla heräsi ihan toisella tavalla kiinnostus sisältöjä asioita ja kokonaisuutta kohtaan. Nyt voi ehkä sanoa ensimmäistä kertaa, että oli oikeasti oma näkemys ja halu asioihin. Kimmoke ja kiinnostus heräsi laajemmin politiikkaa kohtaan. (H3)

Sosiaaliset vaikuttimet nousivat esille teemana sekä sisä- että ulkosyntyisinä. Sisäsyntyisten sosiaalisten vaikuttimien (5 löydöstä) tausta oli yhteenkuuluvuuden tuntemuksessa ja siinä, että haastateltava kokee olevansa osa jotakin laajempaa yhteisöä. Yhteenkuuluvuuden tunne kuitenkin rakentui eri reittejä. Yhdelle oli tärkeää olla osana ilmiötä ilman, että sitä osoitti aktiivisesti ulkopuolelle (4 löydöstä) ja toiselle äänestäminen oli keino vahvistaa omaa merkityksellisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta (1 löydös).

Ehkä semmonen että tulee semmonen miten mä sen sanoisin. Niinku tuntuu kuuluvansa sellaseen joukkoon, joka voi tehdä, mahdollistaa asioita. (H16)

Sit mä oon sit käyny äänestämässä ja miks mä oon sitä jatkanu, ni se ei ehkä ole ollu se oikee syy, miks mä oon sitä tehny, vaan se on nimenomaan se, että varsinkin tossa kun oli semmonenkin jakso, että

ei tullu paljo kodin ulkopuolella liikuttua, ni siitä tuli hyvä fiilis mennä äänestyspaikalle, jossa on paljo ihmisiä ja käydä äänestämässä, ni siitä tuli hyvä fiilis. (H14)

4.2.2 Ulkosyntyiset vaikuttimet

Ulkosyntyisiä vaikuttimia löytyi aineistosta yhteensä 99 kappaletta. Ulkosyntyisissä vaikuttimissa oli havaittavissa selvästi kaksi eri rakennetta: (1) Ennen äänestämispäätöstä koetut vaikuttimet, joissa oli selkeä ulkoinen elementti tai toimija sekä joka kannusti äänestämään sekä (2) tulevaisuudessa potentiaalisesti tapahtuvat asiat, joiden kautta on mahdollista rakentaa selkeää välinearvoa äänestämiselle. Molempien näkökulmien alaisuudesta oli tunnistettavissa tarkempia teemoja äänestämispäätöksen syiksi.

4.2.2.1 Kokemusperäiset vaikuttimet

Kokemusperäisillä vaikuttimilla tarkoitetaan konkreettisia tilanteita tai pidemmällä aikavälillä tapahtuneita vaikutuksia, joihin liittyy toisia ihmisiä tai erityisen vaikuttavia ulkoisia ärsykeitä. Kokemusperäisten vaikuttimien teeman piiristä löytyi yhteensä 58 vaikutinta. Yleisimpänä esiintyivät toisiin ihmisiin vahvasti kytkeytyvät sosiaaliset vaikutukset, joita löytyi yhteensä 33 kappaletta. Yleisin löydös oli lähipiirin epäsuora vaikutus (22 löydöstä), jossa haastateltavan lähipiiriin kuuluva henkilö tai muuten haastateltavaan vaikuttava taho oli vaikuttanut haastateltavan näkökulmasta hänen todennäköisyyteensä äänestää.

Mun isä ja äiti ja isoisät ja isovanhemmat ja isoisä sano jo aikoinaan, et aina pitää äänestää. (H18)

Ja jotenkin kaikki kuhina siinä ja tälle näin, se on tullu vaan siitä, kun omat vanhemmat on äänestäny ja kaikki muutkin, jotka ees vähänkin tuntee ja on puhunu tästä, niin ei mulla ole mitään syytä, et miks mä en äänestäis. (H12)

Se on se tapa. Et en mää niinkun syvällisesti ole miettiny, miks mä äänestän tai jätän äänestämättä, mutta kyl mä koen että mun kuitenkin tulis äänestää. (H10)

Äänestyspäivä on ollut meillä sellainen huomattava. Porukat on käynyt aina sinä oikeena äänestyspäivänä. Se oli meillä kotona jotenkin mystinen ja jännittävä se juttu, että käveltiin koko perhe koululle ja siellä äiti ja isä, musta tuntuu, että he äänestivät aina samaa. (H3)

Sosiaalisten vaikuttimien teemassa pystyttiin tunnistamaan myös merkittävänä vaikuttimena se, jos haastateltava oli tuntenut henkilökohtaisesti jonkun ehdokkaan (6 löydöstä). Oli selkeästi havaittavissa, että etenkin kunnallisvaaleihin liittyen tuttavapiiriin vaikutus oli monelle merkittävä. Löydöksistä on rajattu ulos tutkijaan liittyvät löydökset.

Ehdokas kunnallisvaaleista oli kaveripiiristä ja tuttu ja kuten sanottu, en tiennyt edes ehdokkaan puoluetta. (H3)

Ystävien suorat vinkit äänestämiseen nousivat aineistossa kaksi kertaa esiin vaikuttimina. Molemmilla kerroilla kyseessä oli ratkaiseva vaikutin.

Mun tutor, jota kuuntelin ja kunnioitin ja edelleenkin tuli ja kahmas mut kainaloon ja kysy, et oot sä miettiny äänestämistä, et tuo Marku on ehdolla. Se oli ihan selvä. En oikeestaan seurannu mitään kampanjointia tai uutisointia tai tienny ketä muita on ehdolla. (H3)

Myös fanittaminen nousi kaksi kertaa vaikuttimena haastatteluissa. Näissä tapauksissa henkilö koki olevansa osa jotakin suurempaa ilmiötä äänestämisen kautta. Kyseessä oli erityisen näkyvä kampanja, jossa henkilöbrändi oli onnistuttu rakentamaan siten, että äänestäminen merkitsi suvaitsevaisen ajatusmaailman tukemista vastareaktiona koventuneelle keskustelukulttuurille.

Olin Pekka Haaviston fanijoukoissa. Haaviston persoonan kautta pystyis olemaan osallisena viemään eteenpäin jotain merkittävää. Veis asenteita ja politiikkaa, noh, oikeeseen suuntaan. Ja näyttää, et täällä ollaan suvaitsevaisia ja sis juuri tää, että Haavisto on homoseksuaali ja se on ihan ok. (H7)

Kertaalleen vaikuttimena esiintyi myös henkilön mukaan pyytäminen ehdolle vaaleihin. Yhden löydöksen perusteella on mahdoton tehdä pitäviä johtopäätöksiä, mutta kyseisessä tapauksessa vaikutus äänestämispäätökseen oli merkittävä.

Ja muakin sitten pyydettiin joskus syksyllä ja jouduin miettimään sitä ja totesin, että en lähde ehdolle, koska tulevaisuus, armeija ja opiskelut, ni ei kannata sitoutua omaan kotikaupunkiin neljäs vuodeksi siinä vaiheessa.

Toiseksi yleisimpänä ulkosyntyisissä positiivisesti äänestämispäätökseen vaikuttavana teemana nousi esille oppiminen sen eri muodoissa (11 löydöstä). Oppiminen tunnistettiin vaikuttimena etenkin esitutkimuksen haastatteluissa, joissa haastateltavat kertoivat kronologisessa järjestyksessä äänestämiskäyttäytymisestään yli ajan. Yleisimpänä oppimiseen liittyvänä löydöksenä nousi asioiden tiedostamisen kehittyminen (7 löydöstä). Kuten jo aiemmin todettiin, opiskelu korreloi positiivisesti äänestämisen todennäköisyyden kanssa (Blais 2000, 53). Oppiminen myös formaalin koulutusjärjestelmän ulkopuolella vahvistaa aineiston perusteella äänestämisen todennäköisyyttä.

Keskustelujen kautta on ymmärtänyt, miten asiat oikeasti toimii ja miten niihin pystyy oikeasti vaikuttamaan. Sanoin justinsa että maailmanlopun ennustukset ja ilmaston lämpenemiset ja muut katarstrofihommat..(H7)

Kahdessa löydöksessä oman tietämättömyyden havaitseminen toimi motiivina aktivoitumiselle yhteiskunnallisissa asioissa. Samalla tapahtumat loivat edellytyksiä äänestämisen aikomuksen rakentumiselle.

Oli yhteikuntaopin tunti, oisko ysiluokkaa, ja siellä käytiin eduskunnan toimintaa ja kumpi siellä nyt nauttii kumman luottamusta. Muistan, et se oli tosi vaikee muistaa, et nauttiiko hallitus eduskunnan luottamusta vai toisinpäin. Mutta että siellä oli yks tunti sellanen, että kaikkien piti kirjoittaa kansanedustajien nimiä tauluun. Saatto olla rajaus, et pirkanmaalaisia kansanedustajia. Ja mä en tienny yhtään. Mä muistan sen tunteen, kun mä jäädyn sinne takapulpettiin ja tuli vaikka mitä nimiä sieltä. Mä olin ihan silleen; mä sen tunnin jälkeen menin wikipediaan ja googlasin kansanedustajat. Tuli sellanen, et miks mä en tiedä näistä mitään? (H3)

Kaksi kertaa nousi vaikuttimena esille myös se, että henkilö oli joskus aiemmin ollut tietämätön politiikan huonoista puolista. Sitä kautta henkilö oli päätenyt äänestämään aiemmin, vaikkei nykyään äänestäkään.

Mä oon aina ollu aktiivinen ja siihen maailman aikaan mä ajattelin, että politiikalla mä pääsen vaikuttamaan asioihin, mutta niihin asioihin mä en pystynyt vaikuttamaan, mä olin niin nuorikin sillon. (H18)

Toiminta eri organisaatioissa, jotka tuovat politiikkaa lähemmäs nousi teemana esille haastatteluissa yhdeksän kertaa. Seitsemän löydöstä liittyi toimintaan suoraan johonkin puolueyhteisöön tai kampanjaan liittyvissä organisaatioissa. Poliittisessa toiminnassa

mukana olemisen on nähty vaikuttavan merkittävästi äänestämisen todennäköisyyteen myös aiemmassa tutkimuksessa (Borg 2012, 274).

Mä oon niinku ollu todella kiinnostunut politiikasta ja uutisista ja tñ tyypisistä asioista ja mä oon liittyny poliittiseen nuorisjärjestyöön ennen ku oon edes ollut äänestysikäinen, eli sitä kautta olen siis ollut aktiivinen jo niinku osoittanut kiinnostusta myös niinku toimia politiikassa. (H6)

Mä oon aina ollu aktiivinen ja siihen maailman aikaan mä ajattelin, että politiikalla mä pääsen vaikuttamaan asioihin, mutta niihin asioihin mä en pystynyt vaikuttamaan, mä olin niin nuorikin sillon, että olis pitänyt olla sillon, kasvaa sen poliittisen puolueen mukana, mutta se, että jo siis se että mä oon ollu poliittisessa puolueessa ja se, että mä oon jehovan todistaja, ni niitten välillä on toista kymmentä vuotta aikaa. (H18)

Kaksi löydöstä liittyi organisaatioihin, jotka eivät suoraan liity politiikkaan, mutta välillisesti linkittyivät poliittiseen toimintaan sitä kautta, että kyseiset toimijat pyrkivät vaikuttamaan puoluepoliittisiin toimijoihin. Henkilöt kokivat organisaatioiden kautta lähentyneensä politiikkaa ja siten kiinnostus oli kasvanut.

Sitten tietenkin 2007 ja 2008 mä olin jo TAMKO:n hommissa, ni se taas tuo sitä entistä lähemmäs koko ajan, koska siinä alkaa olla enemmän ite siinä niinku suuremmassa kuvassa mukana niin sanotusti. (H9)

Puolueiden tuottama tieto nousi teemana esille äänestämiseen kannustavana passiivisesti vastaanotettuna (3 löydöstä) tai aktiivisesti haettuna informaationa (2 löydöstä). Löydökset pitävät sisällään perinteisen vaalimainonnan löydökset, mikä kyseenalaistaa nykyisen markkinointitavan vaikuttavuuden.

Sit toisaalta Tamperelainen nuori kansanedustajaehdoka lähetti kirjeet kotiin; Se iski sillon. (H3)

Kun olin muuttanu uuteen kaupunkiin, enkä tuntenu ketään, enkä tiennyt, ketä on ehdolla ni piti kattella vaalimainoksia ja yhdessäkin mainoksessa oli nätit nuoren naisen silmät ja sehän meni niin et mä äänestin Anna Kontulaa. Tositarina. (H4)

4.2.2.2 Välinearvoa tuottavat vaikuttimet

Välinearvoa tuottavia vaikuttimia löytyi yhteensä 41 kappaletta. Välinearvoa tuottavat vaikuttimet jakautuivat poliittista vaikuttavuutta luoviin (39 löydöstä) sekä kiinnostusta

lisääviin vaikuttimiin (2 löydöstä). Poliittiseen vaikuttamiseen liittyvistä vaikuttimista yleisimmin nousi esille mandaatin luovuttaminen henkilölle (12) tai puolueelle (2) ja siten politiikkaan vaikuttaminen. Oli yllättävää, miten suuri osa puhui henkilöstä, vaikka tutkimuksen mukaan esimerkiksi edellisissä eduskuntavaaleissa 2015 53% äänestäjistä valitsi ensisijaisesti puolueen ja 42% ehdokkaan (Borg 2015, 32).

No kuitenkin, vaikka nyt suomalaisia on niin paljon täällä, ei nyt kaikki voi millään saada yksittäistä ääntään kuuluviin ja se, että sulla on edes joku joka jakaa edes suurimman osan sun ajatuksesta ja ideologiasta, niin se on niinkun ees osaks se vaikutus näkyy siinä henkilössä, joka on periaatteessa niinku sun edustaja. Joka vaikka nyt sinne eduskuntaan ja sitä kautta sit vaikuttaa. Että sun ajatuksia ja niinkun haluja ajaa eteenpäin. (H12)

Siinä puolueessa kiteytyy ne arvot, joita haluaa kannattaa ja pitää yllä, että olipa se puolue minkälaisessa kiikussa tahansa noin niinkun yleisen suosion kannalta, ni ne pysyy. (H13)

Oman arvopohjan mukaisen politiikan edistämisyrittäykset yleisellä tasolla nousivat esille 11 kertaa aineistossa. Seuraava vastaus nousi kysyttäessä tarkennusta sille, miksi arvojen edustaminen on niin tärkeää äänestämispäätöksen taustalla.

No mun mielestä se on aika keskeinen asia, et me luullaan, et raha ratkaisee kaiken. Sanotaan nyt sitten vaalikampanjoista tai tällä tavalla. Et raha on merkittävä tekijä, mietitään vaikka usa:n presidentinvaaleja. Mut herranen aika, jos meillä ei ole arvoja, miellä ei ole mitään muuta ku mitattavia arvoja, omaisuus, raha, ni mun mielestä elämä on niinku tarkoituksetonta. Et tavallaan, niin, elämä on arvo muutenkin kuin rahan tai vallan kautta. (H13)

Muutos itseisarvona ja sen edistäminen nousi esille kuusi kertaa haastatteluissa. Ero vaikuttamiseen oli siinä, ettei kyseisissä löydöksissä identifioitu muutoksen kohdetta, vaan muutoksesta puhuttiin yleisesti.

Kyllä se on nyt viimeisen vuoden aikana vahvistunut, mielikuva siitä että äänestämällä saa aikaan muutosta. (H1)

Halu tukea nykyisen mallin säilymistä äänestämällä nousi esille kuusi kertaa. Vastauksissa demokratia koettiin säilyttämisen arvoisena ja siten äänestäminen perusteltuna, vaikka mitään selkeää vaikuttamisen agenda ei olisi ollut olemassa.

No esimerkiksi se, että sanotaan 150 vuotta sitten mulla ei olis ollu mitään mahdollisuutta edetä yliopistoon ja todennäköisesti ei ois ollu sullakaan. Et vielä toistaseks on olemassa koulutuksellinen tasa-arvo, joka on kuitenkin tämmösen demokratiakehityksen tulos. Pidän koulutusta erittäin tärkeänä ja tasa-arvoa. (H13)

Oman ja lähimmäisten tulevaisuuden elämisen edellytysten parantaminen nousi esille kaksi kertaa. Yleensä haastateltavat nostivat syyt päätöksen takana laajempaan kontekstiin, eivätkä ainakaan haastattelutilanteessa puhuneet konkreettisista hyödyistä itselleen tai lähipiirilleen. Seuraava vastaus nousi kysyttäessä syytä äänestämislle.

Tehdäkseni elämästä helpompaa. Pohjimmiltaan siksi. (H17)

Muista välinearvoa tuovista vaikuttimista poikkeavana teemana nousi kaksi kertaa esille äänestämisen rakentama kiinnostus politiikan. Etenkin äänen saaneen politiikan seuraaminen korostui löydöksissä.

Kun mä oon äänestänyt, ni mua kiinnostaa se jatkokin siinä vaalikaudella, mikä etenee. Ni mä koen silleen, että on kiinnostuneempi sitten asioista, että mitä niiden eteen tehtäs. (H20)

4.2.3 Tilannesidonnaiset vaikuttimet

Positiivisia tilannesidonnaisia vaikuttimia löytyi koko aineistosta kolme kappaletta. Kaikki kuvasivat sattumaa, joka oli helpottanut äänestämistä prosessina ja siten varmistaneet äänestämisen. Erityisiä tilannesidonnaisista vaikuttimista tekee se, että niiden vaikutus on konkreettinen ja ne johtavat äänestämispäätökseen tai äänestämättä jättämispäätökseen.

Se äänestysbussi kurvas koulun pihaan ja ensimmäisenä äänestyspäivänä kävin kirjoittamassa ehdokkaan numeron ja se oli niinku tavallaan siinä. (H3)

4.3 Negatiiviset vaikuttimet

Negatiivisia vaikuttimia löytyi yhteensä 125 kappaletta. Löydökset jakaantuivat osittain samojen teemojen alle kuin positiiviset löydökset ja selkeitä vastinpareja oli löydettävissä esimerkiksi luottamuksessa ja luottamuksen puutteessa sekä hyvistä ja

huonoista kokemuksista. Erityislaatuista nimenomaan negatiivisille vaikuttimille oli kuitenkin pettymys. Pettymys järjestelmään tai politiikkaan.

4.3.1 Sisäsyntyiset negatiiviset vaikuttimet

Sisäsyntyisiä negatiivisia vaikuttimia pystyttiin tunnistamaan aineistosta yhteensä 70 kappaletta. Sisäsyntyiset vaikuttimet jakautuivat (1) Pettymykseen ja epäluottamukseen liittyviin vaikuttimiin, (2) kiinnostukseen liittyviin vaikuttimiin, (3) moraalisiin vaikuttimiin, (4) luottamukseen liittyviin vaikuttimiin sekä (5) ymmärrykseen liittyviin vaikuttimiin.

Pettymys ja epäluottamus nousivat kaikista yleisimmäksi teemaksi äänestämispäätökseen negatiivisesti vaikuttavissa asioissa, jotka nousivat aineistosta. Yhteensä 27 löydöstä liittyi teemaan ja yleisimpänä oli pettymys koko järjestelmään (14 löydöstä).

Että hyvin monet lähtee vielä puhtaasti oikeesti mä uskon siihen, että monilla on hyvä tarkoitus lähtiessään poliittiselle uralle ja et heillä on arvoja ja aatteita, joita he haluis oikeasti viedä läpi, mutta se tietynlainen niinkun poliittinen kulttuuri, joka sinne on kehittynyt, jonkun eduskunnankin sisään, ni mädättää tavallaan ne tuoreet. Jos niinkun heittää mädäntyneeseen puolukkaämpäriin sen tuoreen, ni mitä sille tapahtuu? Ni se mätänee kanssa. (H21)

Monelle myös usko poliitikkoihin oli koetuksella (12 löydöstä). Näkökulman sisällä epäusko liittyi joko yksittäisen poliitikon vaikuttamisen mahdollisuuksiin tai hänen motiiveihinsa. Toisten mielestä yksi edustaja ei voi saada vaikuttavuutta aikaiseksi. Osa näki, että politiikkaan hakeutuvat ihmiset ovat lähtökohtaisesti väärin motiivein mukana toiminnassa.

Enkä siihen, että loppujen lopuksi yksittäisellä kansanedustajalla olis mitään vaikutusvaltaa, ainakin mitä poliitikkoja itse työssä tapaa, ni he puhuu jatkuvasti, että he eivät voi vaikuttaa yhtään mihinkään. Ni se pistää kyllä miettimään, että miks meidän pitäis äänestää oikeasti teitä, jos te ette pysty vaikuttamaan yhtään mihinkään ja sitten vtoinen asia, mitä on poliitikkojen kanssa oppinut on että, mikä tahansa julkisuus on hyvää, kunhan sitä tulee. Poliitikko pelaa ainoastaan juurikin sitä. Ja politiikka on ainoastaan julkisuudella pelaamista. (H21)

No siihen maailman aikaan mä ajattelin, että kun mä haluan vaikuttaa ja mä seurasin tiettyjen poliitikkojen toimintaa, ni mä aattelin, et he pystyy. Mä aattelin, et he henkilöinä, ei puolueena, vaan henkilöinä sellasia, joilla olis samanlaisia arvoja kuin mulla oli siihen aikaan. tai asioita, joita mä pidin tärkeinä. Niin totta kai silloin kun on, sä seuraat, mitä kukakin puhuu ja minkälaiset, mutta tosiasiahan oli sitten se, että eihän siinä sitten kuitenkaan, kuitenkin sitten ei, miten mä sanoisin. Heidän läpimenonsa, vaikka he meni tavallaan, ainakin osa, yks heistä meni sillain sit läpi, ni ei se sit kuitenkaan ollu se, ei se kuitenkaan pystynyt vaikuttamaan sillä tavalla kuin mitä mä olisin halunnut sen vaikutuksen olevan. Eli tavallaan pettymys henkilöön. (H18)

Ainoastaan yksi löydös kuvasi suoraa pettymystä puoluetta kohtaan. Löydös on tosin samassa linjassa aiemman löydöksen kanssa, jossa myöskään positiivisia vaikuttimia ei identifioitu puolueeseen, vaan ennemmin ehdokkaaseen.

Mut sitten niinku todellisuudessa puolueiden tai niinku mitään ei käytännössä tapahtu vaan että niinku puolueet kuitenkin poikkeaa toisistaan silleen aika vähän mun mielestä. Että totta kai kaikki puolueet yrittää profiloitua mahdollisimman uniikkina ja niillä on ne tietyt jutut, joita ne ajaa eteenpäin, mut se että toteutuuko ne sitten käytännössä koskaan, ajaako ne oikeesti niitä asioita. (H14)

Moraalisia vaikuttimia löytyi 22 kappaletta. Moraalisissa vaikuttimissa äänestämisen vaikuttavuuden kokemus oli yleisin löydös. Mielenkiintoista vaikuttavuudessa oli se, että negatiivisena vaikuttavuutena koettiin sekä vaikuttamisen halu äänestämättömyydellä (2 löydöstä), että kokemus siitä, että vaikuttaminen on mahdotonta (8 löydöstä). Siten täysin toistensa kanssa vastakkaiset näkökulmat olivat eri ihmisillä syitä äänestämiskäyttäytymisen rakentumiselle.

No mennään sinne toiselle puolelle joo, että minkä takia en äänestä ja sillonhan se äänestämättä jättäminen niinku mun tapauksessa on ihan selkee henkilökohtainen vastalause tälle järjestelmälle. (H19)

Ei ole tunnetta, että pystyis vaikuttamaan. (H3)

Viisi kertaa nousi esille politiikan keskittyminen väärin asioihin ja siten äänen vaikuttavuuden ohjautuminen väistämättä väärin tai kokonaisuuden kannalta merkittämättömien yhteiskunnallisten kysymysten käsittelyyn. Esimerkiksi ympäristökysymysten pieni rooli ja talouden suhteettoman suuri rooli nousi useissa haastatteluissa esille.

Politiikka on pelaa tietyillä pelisäännöillä ja tässä tämmösessä niinku otetaan huomioon liiallisesti tietysti nykyinen talousjärjestelmä ja taloushallinta ja pelataan sen säännöillä ja sit politiikka on vieraantunut sen alkuperäisestä tarkoituksesta palvella ihmisiä niinku suurelta osin. Et raha puhuu siinäkin asiassa. (H14)

Kolme kertaa nousi esille äänestämisen kiinnostavuuden väheneminen, koska vastaajat kokivat jonkin toisen toimijan parempana tapana vaikuttaa asioihin. Näkökulmaa tukee myös tutkimus etenkin nuorten vaikuttamistapojen muutoksesta äänestämällä vaikuttamisesta kohti kansalaisyhteiskunnan kautta vaikuttamiseen (Konttinen ym. 2010, 40).

Edelleen oli käsitys, ettei pysty äänestämällä vaikuttamaan. Sen olin huomannut, että järjestötoiminnalla voi tehdä isoa juttuja, kun hyvällä porukalla. (H9)

Oon laiska äänestämään, koska en nää, että se päätöksenteko siellä hetkauttaa mun elämää suuntaan tai toiseen ja perustan näkemyksen siihen, et siellä vaikuttaa niin paljon enemmän paikallinen talouselämä kuin tuota yksittäisen ihmisen tai kuntalaisten äänestysvilkkaus. (H19)

Politiikka kokonaisuutena koettiin myös luotaantyöntävänä asiana (3 löydöstä). Haastateltavilla ei ole kiinnostusta osallistua millään tavalla politiikkaan, koska se koetaan vastenmielisenä.

Poliittinen toiminta on mulle vieläkin punainen vaate. (H9)

Mä nään politiikan ja poliitikot hyvin niinku vanhakantaisena systeeminä. Ja ihmisinä, jotka ajaa semmosia asioita, jotka ei vastaa enää tämän päivän käsitystä maailmasta ja siitä, mikä on niinku, mikä on niinku suotavaa ja mihin suuntaan se nyt tässä menee. (H14)

Yksi löydös, vakaumus, joka estää äänestämisen, oli totaalinen este äänestämiselle ja haastateltava kuvasi asiaa omalla kohdallaan monipuolisesti kysyttäessä syytä äänestämättömyydelle. Periaatteessa vaikuttimen taustalla on useita vaikuttimia, mutta niiden vaikutus on olematon, mistä johtuen vaikutinta käsitellään tuloksissa yhtenä vaikuttimena.

Sen takia, koska mä olen jehovan todistaja ja me jehovan todistajat emme ota osaa mihinkään puolueelliseen toimintaan, koska me

halutaan olla puolueettomia kaikkeen politiikkaan nähden niinkuin jesus kristus oli aikanaan. Ja jos sä ajattelet tilannetta sillain, että jos me otettais osaa johonkin poliittiseen toimintaan, silloinhan me kannatettais sitä poliittista puoluetta esimerkiksi. (H18)

Kiinnostuksen teemaan liittyviä vaikuttimia löytyi myöskin 19 kappaletta. Löydöksissä nousi kymmenen kertaa esille se, että äänestyksen kohteena oleva toimielin ei ollut kiinnostava. Etenkin kirkollisvaalit ja europarlamenttivaalit nousivat vastaajilla esille toistuvasti. Toisaalta toimielin saattoi olla vaikutukseltaan liian merkityksetön tai sen toiminta saattoi olla liian etäistä ja monimutkaista ymmärrettäväksi.

Eurovaalit muutenkin, se on vähän sellanen. Vaikka sen pitäis olla niinkun meidän yks tärkeimmistä vaaleista, se tuntuu kaikesta vähäpätöisimmältä. (H9)

En koe, että mulle sillä olis niinku suurta merkitystä. En ole koskaan oikein ollu kirkon toiminnassa mukana. Olen ollu sellanen perus uskovainen, käyny joulukirkossa ja se on siinä. Kirkkoon kuulutaan, jotta joskus sais kirkkohäät. (H1)

Yleinen kiinnostuksen puute politiikkaa kohtaan nousi esille viidessä löydöksessä. Politiikka koettiin yhdeksi mahdolliseksi kiinnostuksenkohteeksi muiden joukossa ja nähtiin, että samasta kiinnostuksesta kilpailevat monet arkisemmat ja helposti lähestyttävämmät asiat.

No joitankin kiinnostaa biologia ja joitankin kiinnostaa historia ja joitankin kiinnosta politiikka ja yhteiskunta. Joitaikin ei kiinnosta politiikka. Kaikilla on eri kiinnostuksia. Osa vaan ei ole kiinnostunut Suomen yhteiskunnallisesta tilanteesta.

Samankaltaisena asiana politiikka ja poliitikot koettiin liian etäisenä neljä kertaa. Näkökulmaa tukee suomalaisten kokemus politiikasta vaikeasti ymmärrettävänä aihealueena (Borg 2015, 58).

Mulla on ollu sellanen mielikuva, että ne on jossain tuolla kaukana ne päättäjät. Ne ei ole ihmisiä. (H3)

Marginaalisena sisäsyntyisenä teemana kahdessa haastattelussa pystyttiin tunnistamaan tiedon puute äänestämättä jättämisen syyksi joissakin vaaleissa aiemmin elämässä. Erityislaatuista teemassa oli se, että ajallisesti vaikutin on mahdollista tunnistaa ainoastaan jonkin ajan kuluttua itse tapahtumasta.

Aikaisemmin en tiennyt asioista riittävästi, että olisin jaksanut äänestää. (H2)

4.3.2 Ulkosyntyiset negatiiviset vaikuttimet

Ulkoiset negatiiviset vaikuttimet jakautuivat kategorioina (1) kokemusperäisiin vaikuttimiin sekä (2) välinearvoa luoviin vaikuttimiin. Kokemusperäisten vaikuttimien alla oli tunnistettavissa lisäksi selkeitä teemoja. Kaiken kaikkiaan ulkosyntyisiä negatiivisia vaikuttimia löytyi 44 kappaletta.

Kokemusperäisiä vaikuttimia pystyttiin tunnistamaan yhteensä 40 kappaletta. Yleisimpänä esille nousi negatiiviset henkilökohtaiset kokemukset poliittiseen toimintaan liittyen 16 löydöksellä.

Mulla on erittäin huono kokemus, kun mä aloin viis vuotta sitten puhumaan tästä tehostetusta palveluasumisesta, et mihinkä tää johtaa vanhusten tota vanhainkotipaikat vähenee ja niissä koitetaan mennä tehostettuun palveluasumiseen. Ja sain siitä palautteen yhdeltä poliitikolta Tampereelta, et mä valehtelen. Et tähän ei, tää on tehostettua rahastamista tää asia. Ja tää on tehostettua rahastamista tää asia. Ja tää on pitkälle niin että minkä takia poliitikoille antais luottamusta, jotka päättää niin. Jos hän syyttää äänestäjiä valehtelijaks, että hän ei tähän ei mennä. Sit mä pyysin häntä, et oikase mua, jos mä olen väärässä, ni kerro mulle sitten, miten se sun mielestä on. Sitä hän ei koskaan kertonut. (H11)

Sosiaalisia vaikuttimia löytyi yhteensä 11 kappaletta ja ne pitivät sisällään eri tasoista suhtautumista politiikkaan ja vaikuttamiseen. Lähipiirin etäinen suhtautuminen politiikkaan tuli esille yhdeksässä löydöksessä. Näissä löydöksissä nousi selkeästi esille, ettei poliittisella päätöksenteolla ollut roolia oman yhteisön toiminnassa.

Intissä ollessa kuulin vasta vaaleista. (H8)

Lähipiirin negatiivisen suhtautumisen äänestämiseen ja politiikkaan yleensä toimi vaikuttimena kaksi kertaa. Äänestämisen jääminen taustakohinan taakse omassa sosiaalisessa yhteisössä oli siten selkeästi yleisempää kuin selkeästi negatiivinen suhtautuminen äänestämiseen.

Se ei jotenkin kuulunu siihen, ei ammattikouluun, mut se oli sellanen jopa vähän.. ..Se ei mun mielestä ollu ammattikoulussa mitenkään sellanen asia, mistä puhuttiin myönteisesti. (H9)

Tiedonsaanti vaaleista näyttäytyi teemana löydöksissä yhdeksän kertaa. Neljä kertaa syynä oli ehdokkaan tai puolueen luontaantyöntävä tapa tehdä kampanjaa.

Se pelkkä markkinointipuhe ei toimi! Se ajaa niinku pois päin. SE et tuolla ständeillään keskustorilla. (H9)

Mä muistan, että siinä mulla meinas valahtaa naurettavan puolelle se koko touhu. Siellä jotenkin aikuiset ihmiset riiteli lavalla ja siellä oli dramatiikkaa ja vähän semmosta, se oli outo se paneeli. (H3)

Huono tiedonsaanti vaaleista nousi aineistossa esille kolme kertaa. Toisaalta nähtiin vaikeana hankkia kattavaa tietoa eri ehdokkaista sekä yleisesti vaalit koettiin melko näkymättömänä tapahtumana.

Ja ylipäättään niissä vaaleissa ehdokkaat ei näe lähellekään niin paljon vaivaa itsensä esiin tuomiseen. Sinänsä se olis helpompaa tutustua heihin, mut toisaalta he ei anna itsestään juurikaan mitään ni ihan turha lähteä arpomaan siitä porukasta, jos ei satu tuntemaan siitä porukasta jotain, johon luottaa. (H19)

Politiikan kirjoitus- ja puhutavan vaikeus nousi esille kaksi kertaa. Löydös oli suhteellisen harvinainen aineistossa, vaikka suomalaiset yleisesti kokevat politiikan vaikeasti ymmärrettävänä suhteutettuna muuhun Eurooppaan (Borg 2015, 58). Tosin edelliset kolme löydöstä huonosta tiedonsaannista liittyivät osin myös tähän kokonaisuuteen.

Onhan politiikka tosi vaikeeta, jotenkin kauheesti vaikeita sanoja ja esimerkiksi jotenkin hienosti siitä ja jotenkin vähän aikuismaista ja jotenkin ehkä nuoremmissa jotenkin ei yhtään pääse siihen mukaan ja ajattelee, että ei mulla oo mitään mielipidettä asiaan, enkä mä osaa sanoa mitään. Ehkä sitten sen takia jättää. Antaa vaan olla. (H12)

Yhtenä teemana oli tahto äänestää, joka lopulta johti äänestämättömyyteen, koska sopivaa ehdokasta ei löytynyt syystä tai toisesta (4 löydöstä). Syiden taustalla vaikuttivat esimerkiksi suhteellisen lähiaikoina tapahtunut muutto uudelle äänestysalueelle tai omaan tausta-ajatukseen sopimaton ehdokasasettelu, kuten alla olevassa esimerkissä.

Puolue, jota normaalisti tuin ja on lähimpänä omaa ideologiaa, teki paikallisvaaleissa vaaliliiton sellaisen puolueen kanssa, josta en pitänyt ollenkaan. En halunnut tukea yhdistettyä listaa ja se oli minun syy jättää äänestämättä. (H15)

Välinearvoa luovat vaikuttimet liittyivät kaikki äänestämättä jättämisen vaikuttavuuteen eri näkökulmista. Osalle äänestämättä jättäminen oli keino muuttaa yhteiskuntajärjestystä, kun toiset halusivat nykyisen järjestelmän sisällä uudenlaisia vaihtoehtoja, joita tällä hetkellä ei ole olemassa (4 löydöstä).

Osaltaan tuota osasta tuota omaa henkilökohtaista mielenilmausta on toki et niinä hetkinä kun ei lähte äänestämään ni olis muitankin ihmisiä, et se äänestysprosentti näyttäis niin pieneltä, et se antas viestin päättäjille ja koko yhteiskunnalle, et onko tässä järkeä tässä koko hommassa ja yhteiskunnassa. Ja mitätöiskö se jopa sen koko äänestystuloksen. Äänestysprosentti olis niin alhainen. Se on yks osa sitä. (H19)

4.3.3 Tilannesidonnaiset negatiiviset vaikuttimet

Tilannesidonnaisia vaikuttimia nousi aineistosta esille omakohtaisina viisi kappaletta. Negatiiviset tilannesidonnaiset vaikuttimet liittyivät esimerkiksi matkalta paluun pitkittymiseen tai ”rankkaan edelliseen iltaan”. Haastateltavat kuvasivat tilanteet sellaisiksi, että ne nimenomaisesti estivät äänestämisen, vaikka muuten he olisivat äänestäneet vaaleissa, joista kulloinkin oli kyse.

Se johtu siitä, et olen ollu matkalla. Tavallaan omaa huolimattomuutta, kun en käyttäny ennakkoäänestystä. (H10)

Vaikutin on siten ilmentyessään äänestämisen kannalta ratkaiseva. Tutkija arvioi vaikuttimen esiintymisen riippuvan pitkälti potentiaalisen äänestäjän aikomuksen vahvuudesta, jota tämän tutkimuksen kautta ei pystytä arvioimaan.

4.3.4 Äänestämisen mahdollisuus ei ole osa haastateltavan elämänpiiriä

Erityistapauksena kahdessa haastattelussa nousi äänestämättömyyden syynä esille se, ettei äänestämisen mahdollisuus ollut millään tavalla haastateltavan harkinnassa. Kyseiset vaikuttimet eivät siten suoraan asettuneet tutkimuksen pohjalle rakennettuun viitekehykseen, koska ne eivät ole varsinaisesti rakentuneet sisä- tai ulkosyntyisesti, vaan ne ovat vaikuttimia, jotka eivät ole rakentuneet millään tavalla. Tutkimuksen

teoriaperustassa oleva aikomus ei ole siten päässyt rakentumaan ja tämä johtaa automaattisesti äänestämättömyyteen.

4.4 Pohdintaa vaikuttimista

Vaikuttimien sisällä on tunnistettavissa teemojen välillä selkeitä vuorovaikutussuhteita. Useilla positiivisesti äänestämispäätökseen vaikuttavilla teemoilla, kuten esimerkiksi vaikuttavuuden kokemuksella, oli vastinpari negatiivisesti äänestämispäätökseen vaikuttavien teemojen puolella.

Eräs tunnistettu jaottelu on vaikuttimien vaikuttavuuden kesto. Osalla vaikuttimista on hyvinkin pitkä vaikutus henkilön äänestämiskäyttäytymiseen ja toisaalta teemoja, joiden vaikutuksen pystyi tunnistamaan vain yksittäisiä vaaleja koskeviksi. Esimerkiksi nykyisen yhteiskuntamallin tukeminen äänestämällä vaikuttaa niin pitkään kuin ihmisen käsitys äänestämisen merkityksestä pysyy samankaltaisena. Vastakkaisena esimerkkinä ”rankka ilta” ennen äänestyspäivää on yksittäinen tapahtuma ja vaikuttaa ainoastaan yhteen äänestämiskertaan. Toisaalta jos ”rankka ilta” on tunnistettavissa äänestämisen estäväksi asiaksi, voi kyseenalaistaa kyseisen henkilön äänestämistarkoituksen voimakkuuden.

Löydöksistä oli tunnistettavissa oppimiseen ja politiikan ymmärtämiseen liittyvä jatkumo. Kaksi haastateltavaa tunnisti retrospektissä, että aiemmin äänestäminen oli jäänyt heillä tekemättä, koska he eivät ymmärtäneet politiikkaa riittävän hyvin. Siten oppimisen ja paremman ymmärtämisen kautta äänestämisestä oli muodostunut heille tapa, jota aiemmin ei ollut. Toisaalta kahdelle haastateltavalle äänestäminen oli aiemmin ollut tapa, mutta myöhempi parempi ymmärrys politiikasta ja etenkin sen heikkouksista johti nykyisin äänestämättä jättämiseen.

Aikaisemmin en tiennyt asioista riittävästi, että olisin jaksanu äänestää. (H2)

Mä oon aina ollu aktiivinen ja siihen maailman aikaan mä ajattelin, että politiikalla mä pääsen vaikuttamaan asioihin, mutta niihin asioihin mä en pystynyt vaikuttamaan, mä olin niin nuorikin silloin. (H18)

Osa vaikuttimista liittyy äänestämiseen yleisellä tasolla, kun toiset liittyvät suoraan poliittikkoihin. Esimerkiksi äänestämisen vaikuttavuus oli puhtaasti äänestämiseen liittyvä vaikutin, kun esimerkiksi positiivinen mielikuva jostakin ehdokkaasta linkittyi vahvasta yhteen mahdolliseen äänestämisen kohteeseen.

No mennään sinne toiselle puolelle joo, että minkä takia en äänestä ja sillonhan se äänestämättä jättäminen niinku mun tapauksessa on ihan selkee henkilökohtainen vastalause tälle järjestelmälle. (H19)

Sit toisaalta Tamperelainen nuori kansanedustajaehdokaas lähetti kirjeet kotiin; Se iski sillon. (H3)

Kuten tutkimuksessa aiemmin määriteltiin, äänestämispäätös koskee äänestämistä yleisellä tasolla ja äänestyspäätös sitä, kenelle äänen antaa. Tutkimusaineiston perusteella oli tulkittavissa, että osa ihmisistä tekee äänestämispäätöksen ja äänestyspäätöksen samanaikaisesti, kun taas toisille ihmisille äänestämispäätös syntyy hyvissä ajoin ennen äänestyspäätöksen tekemistä.

Esimerkiksi voi nostaa haastattelun, jossa yksi tunnistettu vaikutin oli ystävän suora vinkki. Kyseisessä tapauksessa sekä äänestyspäätös, että äänestämispäätös syntyivät samanaikaisesti.

Mun tutor, jota kuuntelin ja kunnioitin ja edelleenkin tuli ja kahmas mut kainaloon ja kysy, et oot sä miettiny äänestämistä, et tuo Marku on ehdolla. Se oli ihan selvä. En oikeestaan seurannu mitään kampanjointia tai uutisointia tai tienny ketä muita on ehdolla. (H3)

Toisena esimerkkinä voi nostaa haastateltavan, jolle äänestäminen on ollut itsestäänselvää jo ennen äänestysikää. Siten äänestämispäätös on tehty jo hyvissä ajoin ennen mahdollisuutta tehdä äänestyspäätöstä.

No emmä tiedä, et se on sellanen itsestäänselvyys että se on niinku ollu sellanen niinku jo ihan sanotaan monta vuotta ennen ku tuli äänestysikään se on ollu itsestäänselvyys että äänestäminen on ihan mahtavan siisti juttu, että sitä vähän niinku odotti, että koska pääsee äänestämään ja se ei niinku koskaan ollu mitenkään edes vaihtoehto jättää äänestämättä. (H6)

4.5 Yhteenveto löydöksistä

Löydökset pitivät sisällään esimerkiksi mielikuvia, tunteita, kokemuksia ja ulkopuolista vaikuttamista. Jo pelkästään näiden eri vaikuttimien sisällä oli useita eri lähestymistapoja ja näkökulmia. Tutkimuksen löydökset antavatkin vain pintaraapaisun kaikkiin niihin syihin, jotka vaikuttavat siihen äänestääkö henkilö, vai jättääkö hän äänestämättä. Silti löydökset osoittavat, että aiheen piiristä on löydettävissä selkeitä kokonaisuuksia ja toistuvia teemoja, kuten ikävät kokemukset politiikasta tai kokemus siitä, miten vaikuttavaa toimintaa äänestäminen on. Lisäksi löydösten jaottelu rakennetun teorian pohjalta pystyy kuvaamaan sitä, mitä eri reittejä äänestämisestä päättäminen rakentuu.

Aineiston analyysi osoittaa, että löydökset on pääsääntöisesti luonteva jakaa sisä- ja ulkosyntyisiin sekä tilannesidonnaisiin vaikuttimiin. 290 löydöksestä ainoastaan kaksi jouduttiin jättämään jaottelun ulkopuolelle, koska henkilöiden äänestämättä jättäminen oli johtunut siitä, ettei heillä ollut tietoisuutta äänestämisen mahdollisuudesta, minkä johdosta vaikuttimet olivat hyvin merkitseviä, mutta ne eivät asettuneet yhteenkään kategoriaan.

Sisäsyntyisissä positiivisissa vaikuttimissa korostuivat eniten moraaliset vaikuttimet: velvollisuus ja oikeus. Samansuuntaisia tuloksia velvollisuudesta yhtenä merkittävimmistä vaikuttimista on löytynyt esimerkiksi Blaisin (2000, 92-93) äänestämis päätöstä tutkivasta kirjasta ”*To Vote or Not to Vote*”. Erottavana löydöksenä nousee viisi löydöstä, joiden mukaan henkilö äänestää puhdistakseen omaatuntoa. Kyseessä voi olla suomalainen erikoisuus, koska kansainvälisestä kirjallisuudesta ei löytynyt vastaavia tuloksia.

Negatiivisissa sisäsyntyisissä vaikuttimissa merkittävimpään rooliin nousi turhautuminen ja pettymys. Yhtäältä pettymys järjestelmän toimivuuteen ja toisaalta siihen, ettei äänestämällä voi vaikuttaa. Etenkin jälkimmäinen näkökulma on etenkin valtio-opin tutkimuksessa näyttäytynyt vaikuttimena äänestämättä jättämiselle sekä etenkin myös koettuna tosiasiana (Riker & Ordeshook 1968, 25; Blais 2000, 2).

Ulkosyntyisissä positiivisissa vaikuttimissa merkittävimpään rooliin nousivat sosiaaliset vaikuttimet ja lähipiirin vaikutus. Löydös on mielenkiintoinen jo siitä syystä, ettei lähipiirin suora vaikutus ole osana esimerkiksi yhtenä äänestämisen tutkimuksen perusteorianä käytettyä ”*Calculus of Voting*”-teoriaa (Riker & Ordeshook 1968).

Ulkosyntyisissä negatiivisissa vaikuttimissa esille nousi erityisesti huonot henkilökohtaiset kokemukset politiikasta tai poliitikosta. Näkökulma on harvinainen äänestämispäätöksen tutkimuksessa ja sitä kautta kiinnostava jatkotutkimuksen kannalta.

Tutkimuksella ei pystytty arvioimaan aikomuksen rakentumista yksittäisen haastateltavan osalta muutoin kuin sellaisissa tilanteissa, joissa vaikutin aiheutti suoraan äänestämisen- tai äänestämättäjäättämispäätöksen. Näitä vaikuttimia olivat esimerkiksi kaikki tilannesidonnaiset vaikuttimet sekä vakaumus, joka estää äänestämisen. Aikomuksen rakentumista pystyttiin tarkastelemaan kuitenkin yleisellä tasolla eri löydösten kautta. Esimerkiksi äänestämisen aikomuksen rakentuminen suhteessa aikaan näyttäytyi eri vaikuttimien kautta vaihtelevalla tavalla. Yhdelle aikomus rakentui hetkessä hänen saadessaan tiedon ystävän ehdokkuudesta, kun toiselle aikomuksen rakentuminen oli tapahtunut esimerkiksi jo lapsena perheen ja lähimmäisten vaikutuksesta. Etenkin selvällä aikomuksella suuntaan tai toiseen huomattiin olevan merkittävä vaikutus äänestämiseen, mitä myös aiempi tutkimus tukee (ks. esim. Ajzen 1991, 185).

Tilannesidonnaisten vaikuttimien osalta tutkija pohti analyysivaiheen alussa suhteellisen vähäisten löydösten johdosta, kuuluisivatko ne luontevammin ulkosyntyisiin vaikuttimiin oman alkuperäisen kategoriansa sijasta. Ulkosyntyisten vaikuttimien joukossa kun on myös äänestämisen prosessin helppouteen tai vaikeuteen liittyviä vaikuttimia. Näin ei kuitenkaan tehty, koska kategorioihin jyvitetty vaikuttimet rakentavat henkilön subjektiivista ennakkokäsitystä ja sitä kautta aikomusta. Tilannesidonnaiset vaikuttimet sen sijaan ovat yllättäviä, suoraan äänestystapahtumaan liittyviä ja muuttavat ihmisen aiottua käyttäytymistä, mistä johtuen kategoria on äänestämispäätöksen kannalta erityisen merkitsevä.

Kokonaisuudessa löydökset tukevat tässä tutkimuksessa esitettyä teoriaa vaikuttimien jaottelusta sisä- ja ulkosyntyisiin sekä tilannesidonnaisiin vaikuttimiin. Löydökset tukevat myös rakennettua teoriaa siltä osin, mitä tutkimustavan ja tutkimusaineiston perusteella on mahdollista arvioida (Taulukko 2).

TAULUKKO 2. Äänestämispäätöksen vaikuttimet teemoittain

N=290	Positiiviset vaikuttimet (165)	Negatiiviset vaikuttimet (125)
Sisäsyntyiset vaikuttimet	Teemat <ul style="list-style-type: none"> - Moraaliset vaikuttimet (48) - Kiinnostukseen liittyvät vaikuttimet (10) - Sosiaaliset vaikuttimet (5) 	Teemat <ul style="list-style-type: none"> - Pettymys/epäluottamus (27) - Moraaliset vaikuttimet (22) - Kiinnostukseen liittyvät vaikuttimet (19) - Ymmärrykseen liittyvät vaikuttimet (2)
Ulkosyntyiset vaikuttimet	Kategoriat <ul style="list-style-type: none"> - Kokemusperäiset vaikuttimet (58) - Suoraa välinearvoa luovat vaikuttimet (41) 	Kategoriat <ul style="list-style-type: none"> - Kokemusperäiset vaikuttimet (44) - Suoraa välinearvoa luovat vaikuttimet (4)
Tilanteeseen liittyvät vaikuttimet	Teemat <ul style="list-style-type: none"> - Sattuma (3) 	Teemat <ul style="list-style-type: none"> - Sattuma (5) *Erityistapaukset (2)

Taulukossa 2 on jaoteltu löydökset sisä- ja ulkosyntyisiin sekä tilannesidonnaisiin vaikuttimiin teemoittain ja kategorioittain. Tarkemmin jaottelu on tarkasteltavissa liitteessä 1. Yleisimmin esiintyneet teemat on esitelty ensimmäisenä samassa järjestyksessä, kuin ne tutkimusraportissa esiintyvät.

5 YHTEENVETO

5.1 Vastaus tutkimuskysymykseen

Mitä vaikuttimia on löydettävissä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla?

Tutkimuksen 290 vaikutinta 19 teemaa ja kaksi erikoistapausta laajentavat käsitystä ihmisten itse kokemista syistä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla. Jo esitutkimuksessa löydetty jaottelu sisä- ja ulkosyntyisiin sekä tilannesidonnaisiin vaikuttimiin luo kokonaiskuvan äänestämispäätöksen rakennuspalikoista. Sisä- ja ulkosyntyisten vaikuttimien erittely mahdollistaa arvioinnin eri näkökulmista. Ulkosyntyisiin vaikuttimiin voi olla mahdollista vaikuttaa suoraan ulkopuolisena toimijana, kun taas sisäsyntyiset vaikuttimet ovat tavoitettavissa ainoastaan välillisesti. Tilannesidonnaiset vaikuttimet kuvaavat sitä, miten äänestämisen prosessin helpottuminen tai vaikeutuminen voi olla ratkaiseva tekijä äänestämisen taustalla.

Sisä- ja ulkosyntyisten vaikuttimien rajaaminen olisi ollut mahdollista toteuttaa puhtaasti sisäisen ja ulkoisen motivaation rakentumisen teorian kautta (Ryan & Deci 2000) siten, että joka ikinen välillisestikin ulkopuolisia elementtejä sisällään pitävä vaikutin olisi katsottu ulkoiseksi vaikuttimeksi. Sen sijaan erottavaksi tekijäksi valittiin haastateltavan subjektiivinen kokemus vaikuttimen rakentumisesta omassa ajattelussa sekä vaihtoehtoisesti ulkoisen ärsykkeen tai insentiivin johdosta. Tulosten tarkasteltavuuden kannalta voi todeta, että tutkimuksessa jaottelun perustaksi otettu näkökulma vaikuttimien jaotteluun, jossa ihmisen kokemus nostetaan ensisijaiseksi vaikuttimen määrittäjäksi, oli oikea.

Tilannesidonnaisten vaikuttimien taustalla vaikuttavat äänestämisen prosessiin liittyvät vaikuttimet, jotka jakautuivat tutkimuksessa sekä ulkosyntyisten vaikuttimien, että tilannesidonnaisten vaikuttimien alle. Osa prosessiin liittyvistä vaikuttimista oli rakentamassa äänestämisen aikomusta ja ne perustuivat ensisijaisesti ihmisten käsityksiin äänestämisen prosessin helppoudesta tai vaikeudesta. Tilannesidonnaisiksi vaikuttimiksi luokiteltiin ne äänestysprosessiin liittyvät vaikuttimet, joiden vaikutus

äänestämispäätökseen on tulkittavissa absoluuttiseksi. Toisena määrittävänä tekijänä oli se, että vaikuttimen johdosta henkilö toimi alkuperäisen aikomuksensa vastaisesti.

5.2 Tutkimuksen merkitys

5.2.1 Äänestämispäätöksen tutkimus

Löydösten perusteella voi todeta tutkimuksen luovan uusia näkökantoja markkinoinnin ja valtio-opin sekä useiden politiikan kentällä toimivien toimijoiden kannalta. Tutkimusasetelma, jonka kautta pyritään yksinkertaisesti tunnistamaan syitä äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla palaa tutkimusperinteessä modernin päätöksentekotutkimuksen alkuaikoihin, jolloin päätöksenteon syyt olivat viimeksi tutkimuksen keskiössä. Toisaalta lähestymistapa on hyvinkin nykyaikainen, koska tutkimuksessa tunnistetaan ihmisen tapa rakentaa päätöksiä henkilökohtaisista lähtökohdista, vajaan informaation kautta ja vahvasti tilannesidonnaisesti.

Nyt toteutettu tutkimus palasi äänestämispäätöksen tutkimuksen juurille, kun sen lähtökohtana oli tunnistaa syitä äänestämispäätöksen taustalla. Valtio-opissa tutkimus on painottunut pitkälti äänestämisen rationaalisuuden tutkimiseen ja äänestämispäätöksen prosessin tunnistamiseen. Tutkimuksen eräänä merkittävänä haasteena on tunnistettu niin sanottu rationaalisen äänestämisen paradoksi, jonka mukaan äänestäminen ei ole rationaalista toimintaa (Garman & Kamien 1968). Siksi onkin perusteltua tutkia syitä, joita ihmiset itse kokevat olevan äänestämisen ja äänestämättä jättämisen taustalla.

Tutkimukselliseksi anniksi voi todeta myös aidosti aineistolähtöisen tutkimuksen toteutuksen. Tutkimusprosessin alussa tutkijalla oli ohut käsitys äänestämispäätöksen tutkimuksesta ja käsitystä lähdettiin rakentamaan aineisto edellä. Aineistosta saatujen vinkkien perustalta muodostettiin esikäsitys tutkittavaan aiheeseen ja samalla tutkija rakensi käsitystä äänestämispäätökseen liittyvästä aiemmasta tutkimuksesta tukien käsityksen kehittymistä perehtymällä päätöksentekotutkimukseen sekä ostopäätöstutkimukseen. Äänestämispäätöksen tutkimuksesta tutkimuksen tueksi tehty merkittävä havainto oli tarve tunnistaa nykyistä paremmin ”*Calculus of Voting*”-teorian uusinta muuttujaa, joka pitää sisällään kansalaisvelvollisuuden,

hyväntahtoisuuden sekä psykologiset ja yhteiskunnalliset hyödyt (Riker & Odershook 1968).

Tutkimuksen teoria rakentui lopulta suunnitellun käyttäytymisen teorian (Tizen 1991), käyttäytymisen motiiveihin perustuvan tutkimuksen (Ryan & Deci 2000) sekä ihmisen käyttäytymisen syihin perustuvan tutkimuksen pohjalta (ks. esim. Bettman 1998) vahvasti aineistolähtöisesti muodostaen teorian. Ulko- ja sisäsyntyiset vaikuttimet rakentavat aikomuksen äänestää tai olla äänestämättä ja tilannesidonnaisilla vaikuttimilla on mahdollisuus loppuvaiheessa muuttaa päätöstä. Teorian lisäksi tutkimus rakensi suhteellisen kattavan kokonaiskuvan eri vaikuttimista, joita ihmiset itse ilmentävät äänestyspäätöksiensä taustalla. Lisäksi johtopäätöksissä tehdyt tulkinnat ostopäätöksen ja äänestyspäätöksen ominaisuuksista täydentävät käsitystä aiheesta markkinoinnin lisäksi yhtäläillä valtio-opin tieteenalalla.

5.2.2 Markkinoinnin tieteenala

Yhtymäkohtia ostopäätöksen tutkimuksen ja tutkimuksen löydösten välillä on löydettävissä paljon. Kysymystä, miksi ihmiset äänestävät voi syystä verrata kysymykseen, miksi ihmiset ostavat. Ostopäätöksessä ja äänestämispäätöksessä on taustalla samanlaisia prosesseja ja, merkityksiä ja nyt tehdyllä tutkimuksella on selkeitä yhtymäkohtia markkinoinnin tieteenalalla tehtyyn varhaiseen ostopäätöksen syiden tutkimukseen (Tauber 1972). Suurin ero on se, että äänestämispäätöksen kohdalla yleistettävyyys on todella vähäistä johtuen ihmisten hyvin subjektiivisesta tavasta rakentaa äänestämisen arvo itselleen. Siten ihmisiä on todella vaikea laittaa yhteen tai saati useampaan muottiin, kun pyritään tunnistamaan syitä tai prosesseja äänestämispäätöksen taustalla. Toisille äänestämispäätös tapahtuu aidosti sattumalta, kuten aineistosta nostettu esimerkki koulun pihaan kurvanneesta äänestysautosta osoitti. Toisille äänestämispäätös on vakavaa harkintaa asia ja äänestyspäätöksen rakentamiseen käytetään aikaa ja vaivaa kuin kyse olisi suurestakin investoinnista.

Tuotteiden ostamisessa on selkeästi äänestämistä paremmin pystytty tunnistamaan eri tuoteryhmiä ja joitakin yhdistäviä tekijöitä tuoteryhmien taustalla. Lisäksi tuotteiden käyttötarkoitus on usein jokseenkin samanlainen riippumatta ostajasta. Perushyödykkeet, kuten juomavesi ja energia tyydyttävät pitkälti samoja tarpeita

kaikilla ihmisillä (Kotler & Keller 2009, 358). Tarpeet, jotka äänestämisen tyydyttää, rakentaa jokainen ihminen itse. Lisäksi äänestämisen- ja äänestyspäätöksen prosessit käydään läpi joka vaaleissa uudelleen ja uudelleen.

Kyseessä onkin tutkijan kannalta pahasti pikselöitynyt tutkimuskohde. Jokainen haastateltava saa rakennettua hyvinkin konkreettisen kuvan omista äänestämisen syistään, jos he pystyvät palauttamaan ajattelunsa rakentumisen mieleensä. Tutkija saa tuosta haastattelusta yhden ”pikselin” ja kun pikseleitä kerätään riittävästi yhteen, saadaan muodostettua kokonaiskuva, vaikkakin alkuvaiheessa suttuinen sellainen. Laajemmalla aineistolla kokonaiskuvaa on mahdollista tarkentaa ja siihen voi löytyä myös kokonaan uusia näkökulmia.

5.2.3 Poliittisen markkinoinnin toimijat

Poliittisten markkinoijien kannalta olisi hyödyllistä kohdentaa markkinointitoimenpiteet niihin äänestyspäätöksen vaikuttimiin, jotka todella vaikuttavat äänestämisen- ja äänestyspäätöksen rakentumiseen (Cwalina ym. 2011, 50). Tämä tutkimus antaa konkreettisia työkaluja jo sellaisenaan poliittisen markkinoinnin toimijoille sekä rakentaa perustaa jatkoselvityksille, joiden avulla esimerkiksi eri vaikuttimien painoarvoja äänestyskäyttäytymisen taustalla voidaan arvioida.

Suoraan hyödynnettäviä löydöksiä ovat etenkin ulkosyntyisten vaikuttimien piirissä nähtävissä olevat selkeät teemat, joihin ulkopuolisen toimijan on mahdollista vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi potentiaalisen äänestäjän tavoittaminen hänen oman lähipiirinsä kautta tai äänestämisen konkreettisen vaikuttamisen osoittaminen nimenomaisesti kyseisen ehdokkaan kautta. Lisäksi tutkimusraportissa nostettiin esille konkreettinen onnistunut markkinointikeino, kun kotiin lähetetty kirje oli toiminut äänestyspäätöksen taustalla merkittävänä vaikuttimena.

Lisäksi politiikan markkinoijille tutkimus tarjoaa tutkijan mielestä merkittävän havainnon. Poliitiikan markkinoinnin piirissä toimivat henkilöt ovat usein itse aktiivisesti mukana poliittisessa toiminnassa. Heitä kiinnostaa politiikka erityisen paljon. Lisäksi he kuvittelevat usein, että politiikka kiinnostaa muitakin. Tämä tutkimus osoittaa, että luulo on väärä. Ihmisten kiinnostus vaihtelee merkittävästi ja

näennäinen kiinnostus ei vielä tarkoita sitä, että asiasisällöistä olisi todellista ymmärrystä. Tämän tosiasian ymmärtäminen ja toiminnan kohdentaminen niihin vaikuttimiin, jotka todella saavat ihmisen liikkeelle on yksi asia, jonka politiikan toimija tai markkinoija voi tästä tutkimuksesta voi ottaa mukaansa. Äänestäjiä ei voi käsitellä massana, vaan yksilöllisille lähestymistavoille ja merkitysten rakentumiselle pitää antaa riittävästi tilaa (ks. esim. Lees-Marshment 2009, 5-6).

5.2.4 Demokratia yleisesti

Positiivisten vaikuttimien tunnistaminen mahdollistaa äänestysaktiivisuutta lisäävien kampanjojen kohdentamisen niihin asioihin, jotka lisäävät äänestämisen todennäköisyyttä. Esimerkiksi koulutus ja positiivinen suhtautuminen lähipiirissä äänestämiseen ovat tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttamassa positiivisesti äänestämispäätökseen. Toisaalta negatiivisina vaikuttimina esimerkiksi politiikan etäisyys, tai kokemus siitä, ettei vaikuttaminen ole mahdollista sekä pettymys järjestelmän toimivuuteen antavat selkeän signaalin muutostarpeesta toimintatavoissa tai vähintään viestinnässä.

Tuloksista voi nostaa yhden yhtenäisen teemakokonaisuuden, joka kuvastaa parhaiten positiivisten vaikuttimien tukemista sekä negatiivisten vaikuttimien heikentämistä. Tuo teemakokonaisuus on ymmärrys. Toisaalta potentiaalisen äänestäjän tulisi ymmärtää nykyistä paremmin politiikan toimintatapoja, prosesseja ja ihmisiä, jotka toimivat politiikassa. Tutkimuksen tulosten perusteella siten olisi mahdollista kasvattaa äänestämisen todennäköisyyttä.

Toisaalta politiikan toimijoiden ymmärrystä potentiaalisten äänestäjien huoliin, järjestelmään ja poliitikkojen toimintaan liittyen tulisi vahvistaa ja toimintatapoja muuttaa siten, että tyytymättömyys vähenisi. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi kansanomaisempaa tapaa keskustella poliittisista teemoista, tiedon tarjoamista potentiaalisten äänestäjien käyttöön sekä vaikuttamismahdollisuuksien parantamista siten, että ihmisillä on vähintäänkin mielikuva siitä, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa. Kysymys on erityisen merkityksellinen suomessa, jossa ihmiset kokevat politiikan vaikeasti ymmärrettävänä (Borg 2015, 58).

5.3 Tutkimuksen laadun arvioiminen

Tutkimusaineisto koostui 21 haastattelusta, jotka toteutettiin kolmessa eri vaiheessa. Tutkimushaastattelut toteutettiin eri haastattelurungoilla, mikä tekee haastattelujen vertailtavuudesta haastavaa. Tutkimuksen tarkoituksesta, useiden eri vaikuttimien tunnistamisesta, johtuen koko tutkimusprosessin aikana tuotetun aineiston hyödyntämistä voi kuitenkin pitää perusteltuna etenkin, kun CIT –tutkimusmetodi mahdollisti aineiston yhteismitallistamisen ja siten vertailtavuuden. Metodin luonteesta johtuen tutkimuksen toteutuksella edes suurempi aineisto ei voisi rakentaa uskottavaa tutkimusta, jolla on tilastollista merkitsevyyttä. Ilmiön parempaan tuntemiseen pyrkivässä tutkimuksessa toteutustavan voidaan kuitenkin todeta toimineen mainiosti ja vain osan tutkimusaineiston käyttäminen olisi jättänyt merkittäviä havaintoja löytymättä.

Tutkijan vahvempi perehtyminen tutkimuksen toteutukseen ja tutkimusalueeseen olisi mahdollistanut suoraviivaisemman ja tehokkaamman tutkimusprosessin. Nyt pystyttiin kuitenkin toteuttamaan jopa harvinaislaatuinen aito induktiivinen tutkimus, kun tutkimusaineisto lähti aidosti ohjaamaan tutkimuksen rakentumista ja tutkijan ymmärrys aihepiiriin suoraan ja välillisesti liittyvään tutkimukseen rakentui vaihteittain tutkimusprosessin edetessä. Ainoastaan tutkimuksessa käytetty ostopäätökseen liittyvä tutkimus oli jossain määrin tutkijalle aiemmin tuttua. Lopputuloksen kannalta voikin pitää jopa hyvänä asiana melko vaatimattomia lähtökohtia, koska se antoi edellytykset tutkimusaineistolle toimia tutkimusta eteenpäin vievänä ajurina.

Tutkimuksen aineiston määrä on useisiin CIT-metodilla toteutettuihin tutkimuksiin verrattuna rajallinen. 290 löydöstä näin laajaan aiheeseen liitettynä muodostaa ainoastaan sirpaleisen kuvan syistä äänestämispäätöksen taustalla. Aineiston koon tulisi olla moninkertainen, jotta todellisuudessa olisi mahdollista luoda kokonaiskuva äänestämispäätöksen syistä, mutta se ei ole tämän tutkimuksen laajuuden kannalta järkevää.

Tutkimuksen vahvuuksia ovat siten aito induktiivinen tutkimuksen toteutus ja onnistunut teorian luominen. Samalla tutkimuksen suurin heikkous on hankittujen

havaintojen sirpaleisuus ja tieto siitä, että tutkimus ei pystynyt muodostamaan kokonaiskäsitystä äänestämispäätöksen taustalla vaikuttavista vaikuttimista. Tutkimus pystyi muodostamaan teorian, mutta sen toimivuuden todistaminen vaatii selkeästi laajempaa jatkotutkimusta, jossa saadaan tunnistettua äänestämispäätöksen vaikuttimet vähintään teematasolla tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen suurin arvo on se, että tutkimus antaa käsityksen äänestämispäätöksen tai äänestämättä jättämispäätöksen vaikuttimien laajasta kirjosta. Parhaiten tutkimusraportti toimiikin äänestämiseen ja äänestämispäätökseen liittyvän kokonaiskäsityksen laajentajana ja alustana potentiaalisille uusille tutkimuksille, joilla pureudutaan tarkemmin johonkin tiettyyn sektoriin tai pyritään rakentamaan kattavampi kuva äänestämisen vaikuttimista.

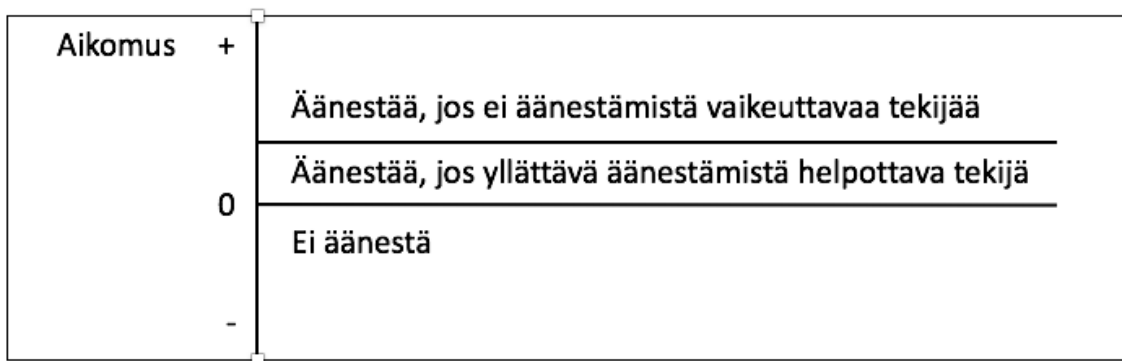
Yksi tutkimusmahdollisuus olisi tässä tutkimuksessa tehdyn tutkimuksen toistaminen kvantitatiivisena tutkimuksena selvästi laajemmalla otannalla. Siten äänestämispäätöksen syistä olisi mahdollista muodostaa tilastollisesti merkitseviä havaintoja ja tutkimus voisi toimia perustutkimuksena ja pohjana useille jatkotutkimuksille aihepiiriin liittyen.

Toisena tutkimusmahdollisuutena nousee esiin äänestämispäätöksen vaikuttimien painoarvojen vertailututkimus, jonka kautta pystyttäisiin ilmentämään aikomuksen rakentuminen ja siten myös testaamaan tutkimuksessa esitetty teoria. Tutkimusmetodina olisi mahdollista käyttää Laddering-tekniikkaa, jota tässä tutkimuksessa käytettiin ainoastaan aineiston keräämiseen varsinaisissa tutkimushaastatteluissa. Metodien käyttäminen myös aineiston analysointiin mahdollistaa eri vaikuttimien merkityksen vertailun (Flanagan 1954).

Tutkimusaineisto ja etenkin haastattelujen litteraatiot antavat viitteitä aikomuksen rakentumisen vaikutuksesta lopulliseen toimintaan. Vaikuttaa siltä, että negatiivinen aikomus johtaa väistämättä äänestämättä jättämiseen. Neutraali tai lievästi positiivinen aikomus johtaa äänestämiseen ainoastaan, jos jokin sattumus johtaa äänestämisen prosessin helpottumiseen. Selkeä positiivinen aikomus johtaa lähtökohtaisesti

äänestämiseen, mutta äänestämisprosessin vaikeutuminen voi johtaa äänestämättä jättämiseen. Havaintojen todenperäisyyden selvittämiseksi aihetta tulisi tutkia tarkemmin ja tutkimuksen lähtökohtana tulisi olla esitetyn havainnon analysointi (Kuvio 4).

KUVIO 4. Aikomuksen vaikutus äänestämispäätöksessä



Yhtymäkohtia äänestämispäätöksen ja ostopäätöksen välillä olisi myös mahdollista tutkia haastattelututkimuksella, jossa verrataan äänestämispäätöksen ja esimerkiksi kahden eri hyödykkeen ostamisen taustalla vaikuttavia vaikuttimia. Siten voitaisiin mahdollisesti löytää yhtymäkohtia, jotka mahdollistavat ostopäätöksen tutkimuksen nykyistä laajemman soveltamisen valtio-opissa ja äänestämispäätöksen tutkimuksessa. Toisaalta voitaisiin myös nykyistä paremmin tunnistaa eroavaisuuksia ja siten välttää vääriä tulkintoja tieteenalarajat ylittävissä tutkimuksissa.

LÄHTEET

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499.
- Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers. *Journal of Management research*, 4(2), 88.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2003). Intrinsic and extrinsic motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice. *Addison-Wesley Pub. Co.*.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Blais, A. (2000). To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory. *University of Pittsburgh Pre.*
- Blais, A., & Young, R. (1999). Why do people vote? An experiment in rationality. *Public Choice*, 99(1-2), 39-55.
- Borg, S. (2012). *Muutosvaalit 2011*. Oikeusministeriön julkaisu, 16, 2012.
- Borg, S., Kestilä-Kekkonen, E. & Westinen, J. (2015). *Demokratiaindikaattorit 2015*. Oikeusministeriön julkaisu, Selvityksiä ja ohjeita 56/2015
- Broberg, J. *Kansanedustajien vaalirahoitus 2003*. FSD1360, versio 1.0 (2004-07-23). Yhteiskuntatieteellinen tietokanto, 2004.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., & Maglio, A. S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative research*, 5(4), 475-497.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*. ME Sharpe.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The journal of political economy*, 135-150.

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior*, Holt Rinehart & Winston, New York, NY.

Eriksson, P., & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus julkaisu 4/2005.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.

Fishbein, M. (1975). i Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918

Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327.

Freud, S. (1937) Analysis terminable and interminable. *The International Journal of Psycho-Analysis* 18, 373.

Garman, M. B., & Kamien, M. I. (1968). The paradox of voting: Probability calculations. *Behavioral Science*, 13(4), 306-316.

Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies: A practical guide*. Pearson Education.

Ghent, L. S., & Grant, A. P. (2007). Are voting and buying behavior consistent? Evidence from the South Carolina Education Lottery. *Public Finance Review*, 35(6), 669-688.

Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research. *Nursing Research*, 17(4), 364.

Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.

Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and emotion*, 24(3), 175-213.

Gummerus, J., & von Koskull, C. (2015). *The Nordic School*, Hanken School of Economics.

Gummesson, E., & Grönroos, C. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.

Herzberg, F. (2005). Motivation-hygiene theory. *J. Miner, Organizational Behavior I: Essential Theories of Motivation and Leadership*, 61-74.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. (1979). *Teemahaastattelu. Toinen, muutettu painos.* Gaudeamus, Oy Yliopistokustannus.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Gaudeamus, Oy Yliopistokustannus.

Hyvärinen, V. (2011). *Kansanedustajien vaalirahoitus 2007* FSD2412, versio 1.1 (2011-03-01). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

Jackman, R. W. (1987). Political institutions and voter turnout in the industrial democracies. *American Political Science Review*, 81(02), 405-423.

Kansanedustajien vaalirahoitus 2011 (2012). *Valtiontalouden tarkastusvirasto, 2011.* Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

Kansanedustajien vaalirahoitus 2003 (2014). Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.

Konttinen, E., Ruuskanen, P. & Siisiäinen, M. (2010). *Osallistuminen kansalaisyhteiskunnassa ja osallistumisen tutkimus.* Suomalaisten kansalaisosallistumisen tutkimuksen bibliografia, 19.

Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management 13th edition.* Prentice Hall.

L 414/2000. Laki ehdokkaan vaalirahoituksen ilmoittamisesta. Valtion säädöstietopankki. Finlex, Vanhentuneet ajantasaiset –osio.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/2000/20000414> 31.3.2016.

L 714/1998. Vaalilaki. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö - osio. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980714> 18.2.2016

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications.* Routledge.

Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50 (4), 370.

Merton, R., Fisk, M., & Kendall, P. (1956). *The focused interview: a report of the bureau of applied social research.* New York: Columbia University.

Millgram, E. (2001). *Varieties of practical reasoning.* Harvard University Press.

Morar, A., Venter, M., & Chuchu, T. (2015). To Vote or Not To Vote: Marketing Factors Influencing the Voting Intention of University Students in Johannesburg. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(6), 81.

Olsen, M., & Thomasson, B. (1992). Qualitative Methods in Service Quality Research: An Illustration of the Critical Incident Technique and Phenomenography'. In *QUIS3 Conference* (pp. 14-17).

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.

Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American political science review*, 62(01), 25-42.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> 15.4.2016.

San Yap, C. W., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151-156.

Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing science*, 26(6), 742-757.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual review of psychology*, 52(1), 249-275.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. 17.4.2002, muokattu 8.2.2016. Stanfordin yliopiston filosofian verkkotietosanakirja, moraalia käsittelevä osio. <http://plato.stanford.edu/entries/morality-definition/> 21.4.2016

Suomen vaalitutkimusportaali 2011, puolueiden jäsenmäärän kehitys: http://www.vaalitutkimus.fi/fi/kiinnittyminen/puolueiden_jasenmaarien_kehitys.html 18.2.2016

Tarkastusvaliokunnan mietintö TrVM 1/2016 vp. Valtiontalouden tarkastusviraston kertomus eduskunnalle vaalirahoituksen valvonnasta vuoden 2015 eduskuntavaaleissa. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Documents/TrVM_1+2016.pdf 31.3.2016

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244.

The New York Times. Presidentinvaalit 2012, vaalirahoitus –osio. <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance> 10.4.2016

Vaalirahoitus 2012. Päivitetty 21.3.2016. Vaalirahoitus, vaalirahoitusilmoitusten presidentinvaalit 2012 –osio. <http://www.vaalirahoitus.fi/fi/index/vaalirahailmoituksia/ilmoituslistaus/PV2012.html> 10.4.2016

Wang, W. & Benbasat, I. (2009). Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness. *MIS Quarterly*, 33(2), 293–320.

Wass, H. (2007). The effects of age, generation and period on turnout in Finland 1975–2003. *Electoral studies*, 26(3), 648-659.

Wass, H & Borg, S. (2012). Äänestysaktiivisuus. Teoksessa Sami Borg (toim.), *Muutosvaalit 2011*. Helsinki: Oikeusministeriö, 79–93.

Wolfinger, R. E., & Rosenstone, S. J. (1980). *Who votes?* (Vol. 22). Yale University Press.

Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied Social Research Methods, 5.

Zey, M. (1992). *Criticisms of rational choice models*. Sage Publications, Inc.

LIITTEET

LIITE 1: VAIKUTTIMET ÄÄNESTÄMISPÄÄTÖKSEN TAUSTALLA

Positiiviset vaikuttimet 165 kpl

Sisäsyntyiset vaikuttimet 63 kpl

- Moraaliset vaikuttimet 48 kpl
 - Velvollisuus 15 kpl
 - Halu vaikuttaa 13 kpl
 - Oikeus 8kpl
 - Omantunnon puhdistaminen 5kpl
 - Oikeus kritisoida 4kpl
 - Itsestäänselvä tapa 4kpl
 - Toivo 2kpl
 - Huoli 1kpl
- Kiinnostukseen liittyvät vaikuttimet 10kpl
 - Politiikka kiinnostaa ja on aina kiinnostanut 6kpl
 - Kiinnostus on lisääntynyt 4kpl
- Sosiaaliset vaikuttimet 5kpl
 - 4 Joukkoon kuuluminen
 - 1 Oman merkitsevyyden rakentaminen

Ulkosyntyiset vaikuttimet 99kpl

- Kokemusperäiset vaikuttimet 58kpl
 - Sosiaaliset vaikuttimet 33kpl
 - Lähipiirin epäsuorat vaikutukset 22kpl
 - Tuttava ehdolla 6kpl
 - Ystävien suorat vinkit 2kpl
 - Fanittaminen 2kpl
 - Pyydettiin ehdolle 1kpl
 - Oppimiseen liittyvät vaikuttimet 11kpl
 - Asioiden tiedostaminen paremmin 7kpl
 - Tietämättömyys politiikan nurjista puolista 2kpl
 - Oman tietämättömyyden havaitseminen 2kpl
 - Tekemisen kautta altistuminen 9kpl
 - Aktivoituminen teemaan viittaavien toimijoiden piirissä 7kpl
 - Ajautuminen politiikan kanssa tekemisiin järjestöjen kautta 2kpl
 - Puolueiden tuottama tieto 5kpl
 - Passiivinen tiedon vastaanottaminen, vaalimainonta 3kpl
 - Tiedon aktiivinen hakeminen 2kpl

Välinearvoa luovat vaikuttimet 41kpl

Äänestämisen konkreettiset vaikutukset 39kpl

Vaikuttaminen henkilön kautta 12kpl

Oman arvopohjan mukaisen tekemisen tukeminen 11kpl

Muutoksen edistäminen 6kpl

Halu tukea nykyistä mallia 6kpl

Oman tai läheisten tulevaisuuden helpottaminen 2kpl

Vaikuttaminen puolueen kautta 2kpl

Kiinnostuksen rakentaminen 2kpl

Äänestämällä rakennettu kiinnostus politiikan seuraamiseen 2kpl

Tilannesidonnaiset vaikuttimet

Sattuma 3kpl

Negatiiviset vaikuttimet 121kpl

Sisäsyntyiset vaikuttimet 70kpl

Pettymykseen ja epäluottamukseen liittyvät vaikuttimet 27kpl

Järjestelmää kohtaan 14kpl

Poliitikkoja kohtaan 12kpl

Puolueita kohtaan 1kpl

Moraaliset vaikuttimet 22kpl

Kokemus, ettei voi vaikuttaa 8kpl

Kokemus, että politiikka keskittyy vääriin asioihin 5kpl

Vaihtoehtoisten vaikuttamistapojen kokeminen vaikuttavampina 3kpl

Politiikan kokeminen luotaantyöntävänä 3kpl

Vaikuttamisen halu 2kpl

Vakaumus, joka estää äänestämisen 1kpl

Kiinnostukseen liittyvät vaikuttimet 19kpl

Toimielin ei ole kiinnostava 10kpl

Politiikka ei kiinnosta 5kpl

Politiikka koetaan etäisenä 4kpl

Ymmärrykseen liittyvät vaikuttimet 2kpl

Ennen oli liian vähän tietoa politiikasta 2kpl

Ulkosyntyiset vaikuttimet 44kpl

Kokemusperäiset vaikuttimet 40kpl

Pettymykseen liittyvät vaikuttimet 16kpl

Negatiiviset kokemukset politiikasta 16kpl

Sosiaaliset vaikuttimet 11kpl

Politiikan etäisyys omasta elämästä 9kpl

Lähipiirin negatiivinen suhtautuminen äänestämiseen 2kpl

Tiedonsaanti vaaleista ja politiikasta 9kpl

Luotaantyöntävä tapa tehdä vaalikampanjaa 4kpl

Vaikea tiedonsaanti ehdokkaista 3kpl

Kieli, jota on vaikea ymmärtää 2kpl

Ehdokkaan löytämisen vaikeus 4kpl

Yrityksestä huolimatta ei löydy sopivaa puoluetta ja/tai ehdokasta
4kpl

Välinearvoa luovat vaikuttimet 4 kpl

Äänestämättä jättämisen vaikuttavuus 4 kpl

Tilannesidonnaiset vaikuttimet

Sattuma 5kpl

Erikoistapaukset

Äänestäminen ei kuulu todellisuuskäsityksen harkittaviin
mahdollisuuksiin 2kpl

LIITE 2 TAULUKKO HAASTATELLUISTA HENKILÖISTÄ

	Sukupuoli	Ikä	Haastattelun kesto	Haastatteluvaihe
1	Mies	30	52min	1
2	Nainen	25	45min	1
3	Nainen	27	52min	1
4	Mies	29	39min	1
5	Mies	27	24min	2
6	Mies	33	15min	2
7	Mies	28	10min	2
8	Nainen	27	15min	2
9	Mies	28	14min	2
10	Mies	45	13min	3
11	Nainen	67	13min	3
12	Nainen	19	10min	3
13	Nainen	68	15min	3
14	Mies	29	16min	3
15	Mies	32	18min	3
16	Nainen	18	9min	3
17	Nainen	23	14min	3
18	Nainen	52	11min	3
19	Mies	37	12min	3
20	Mies	59	8min	3
21	Nainen	47	14min	3

Haastatteluvaihe 1, haastateltavat tutkijan tuttavina, haastatteluvaiheen toteutus toukokuussa 2015

Haastatteluvaihe 2, haastateltavat tutkijan tuttavina, haastatteluvaiheen toteutus marraskuussa 2015

Haastatteluvaihe 3, haastateltavat tutkijalle ennalta tuntemattomia, haastattelujen toteutus tammikuussa 2016